



CLÍNICA ODONTOLÓGICA DENT HELP

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Luis Gonzalo Pineda
Profesor Guía: Leslier Valenzuela

Santiago, Noviembre 2016

CONTENIDO

I.	RESEÑA.....	7
II.	RESUMEN EJECUTIVO.....	9
III.	PLAN FUTURO.....	11
3.1.	Declaración propuesta de Valor.....	11
3.2.	Propuesta de Valor ampliada.....	11
3.2.1.	Atención móvil.....	12
3.2.2.	Calidad de servicio al cliente.....	12
3.2.3.	Calidad del cuerpo médico y administrativo.....	12
3.2.4.	Tecnología de Vanguardia.....	13
3.2.5.	Segmentos específicos.....	13
3.3.	Descripción de la estrategia de negocio.....	13
3.3.1.	Estrategia genérica.....	13
3.3.2.	Misión y visión.....	14
3.4.	Segmentación.....	14
3.4.1.	Criterio de Segmentación Mercado BtC.....	14
3.4.2.	Criterio Segmentación Mercado BtB.....	17
3.5.	Posicionamiento.....	18
3.6.	Objetivos de Marketing.....	19
3.6.1.	Rentabilidad.....	19
3.6.2.	Participación.....	19

3.6.3	Posicionamiento.....	19
3.6.4	Competencia.....	19
3.6.5	Volumen y utilidades.....	19
3.7	Estrategia de marketing (7P`s).....	19
3.7.1	Producto.....	19
3.7.2	Plaza.....	22
3.7.3	Personas.....	23
3.7.4	Procesos.....	23
3.7.5	Precio.....	24
3.7.6	Promoción.....	25
3.7.7	Ambiente.....	26
3.8	Desarrollo de la propuesta de valor.....	27
3.8.1	Concepto comunicacional.....	27
3.8.2	Nombre.....	27
3.8.3	Logo.....	28
3.8.4	Tagline.....	29
3.8.5	Arquetipos de pacientes y clientes.....	32
3.9	Estudio de Mercado.....	33
3.9.1	Objetivo General.....	33
3.9.2	Objetivos Especificos.....	30
3.9.3	Muestra.....	33
3.9.4	Técnica de Investigación.....	33
3.9.5	Resultados.....	34
IV	IMPLEMENTACION Y CONTROL.....	43
4.1	Presupuesto de Marketing.....	44

4.2 Calendario de Implementación 46

4.3 Indicadores de control KPI 46

V CONCLUSIONES 48

VI BIBLIOGRAFÍA 49

VII ANEXOS 51

INDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Análisis DOFA.....	23
Tabla No 2: Análisis Factorial estudio Salud dental y servicios de odontología en Santiago.....	31
Tabla No 3: Tarifas de tratamiento odontológicos por especialidad.....	38
Tabla No 4: resultado Análisis factorial KMO.....	52
Tabla No 5: Análisis factorial Matriz de Componentes Rotados.....	54
Tabla No 6: Presupuesto de Marketing.....	57
Tabla No 7: Ingresos y gastos Dent Help.....	58
Tabla No 8: Planificación implementación de Marketing.....	60

INDICE DE GRAFICOS

Grafica No 1: Segmentación BtC (geográfico).....	28
Grafico No 2: Visita al Odontólogo Por Comuna.....	48
Grafico No 3: Distribución por Ingreso y número de Visitas al odontólogo por Comuna.....	49
Grafico No 4: Mayor atributo Valorado.....	50
Gráfico: 5: Relación Precio Calidad.....	51
Gráfico No 6 Análisis Factorial Grafico de componentes.....	54

INDICE DE FIGURAS

Figura No 1: Propuesta Producto Diferenciado.....	33
Figura No 2 Logos Dent Help	42
Figura No 3: Diseño de TagLine	43

I RESEÑA.

La Clínica dental inicia sus operaciones en el año 2007 bajo el nombre de **“CLINICA DENTAL ODONTOLÓGICA”** ubicada en la ciudad de Santiago de Chile, dedicada desde ese entonces a la prestación de servicios odontológicos de calidad y diferenciados dirigidos a pacientes muy seleccionados a quienes se les aplicaba tratamientos especializados en ortodoncia e implantes aprovechando que en ese entonces en Chile los especialistas no eran muchos y gozaban de prestigio.

A lo largo de este periodo ha ido construyendo una imagen, posicionando su marca y penetrando en el mercado de las Comunas de Providencia, Ñuñoa y Las Condes. Ha tenido en cuenta ventajas diferenciadoras basadas en la calidad de servicio y el trato a los pacientes, su Gerente Katia Barrios Heredia cirujano dentista otorgada por la universidad de Córdoba de Argentina, especialista en rehabilitación de Implantes de la universidad Chile y kinesióloga Maxilofacial se ha esforzado por mantener su clínica activa contratando especialistas muy preparados y adecuando sus instalaciones con la mejor tecnología odontológica con la que presta un servicio seguro siguiendo los mejores protocolos de higiene y seguridad, además cuenta con las respectivas aprobaciones de funcionamiento otorgadas por la municipalidad¹ y la Secretaria ministerial regional de Salud (SEREMI)², la Clínica está legalmente constituida como sociedad profesional ante registro de comercio³.

Cuenta actualmente con uno 2000 pacientes y junto con ellos ha construido una red por medio de la cual ha logrado atraer más pacientes, no utiliza la publicidad y los medios digitales como potencial contacto para atraer más pacientes.

¹ La Municipalidad es una corporación autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, a quien corresponde la administración de una comuna, debe aprobar y entregar las patentes de funcionamiento de las empresas legalmente constituidas del sector.

² El certificado de inscripción de registro de comercio es entregado por el conservador de bienes raíces y certifica la constitución de una nueva sociedad.

³ SEREMI Secretaria Regional ministerial de salud, Entidad reguladora del gobierno de Chile que acredita el funcionamiento de clínicas y establecimientos dedicados a la prestación de servicios de salud, debe asegurar que se cumpla con los protocolos de seguridad.

Registro Nacional de Prestadores Individuales de Salud. Entidad que certifica a los profesionales de la salud para ejercer en Chile

<http://www.economia.gob.cl/ley-de-agilizacion-de-tramites>.

No planifica las estrategias para darse a conocer y fidelizar más a sus pacientes, tampoco tiene una base de datos digital, por otro lado, la prestación de los servicios de odontología se ha popularizado tanto en Chile el cual la ha obligado a preocuparse por sus ingresos ya que efectivamente se han reducido estos últimos años.

Katia no ha contratado para implementar un plan de marketing que le garantice imponer su marca en el mercado odontológico, aumentar la recordación en sus pacientes, fidelizarlos y aumentar sus ingresos en un corto plazo. Se cuenta con el apoyo de la gerencia y un presupuesto considerable para implementar una propuesta de valor diferenciada basada las 7(P) de marketing mix.

Todo lo anterior demandará de una investigación de mercado para encontrar el segmento ideal sobre los que implementaremos varias estrategias diferenciadas que garanticen el resurgimiento de la clínica actual con la nueva marca "Dental Help" y la prestación de un servicio odontológico diferenciado que cautivará a los pacientes y aumentará los ingresos a corto plazo

II RESUMEN EJECUTIVO

La clínica odontológica Dent Help presta servicios especializados a sus pacientes brindando un excelente servicio y atención personalizada, su enfoque principal está orientado a dar soluciones permanentes a sus pacientes con problemas orales atendidos por los mejores especialistas en rehabilitación , ortodoncia , implantes y estética dental a fin de hacerlos sentir mejor y permitirles mostrar su verdadera sonrisa para librarlos de complejos y reincorporarlos con confianza en su medio.

La propuesta de valor actual se basa en entregar un servicio de calidad a sus pacientes con una atención especial realizada por excelentes especialistas y utilizando materiales de alta calidad, su costo es muy asequible, se otorgan descuentos especiales y facilidades para pago, su preocupación principal se basa cada día en lograr mayor satisfacción en los clientes, y hacerlos sentir cómodos con el servicio y el tratamiento recibido.

La nueva propuesta de valor será diferenciada a fin de extender y promocionar los servicios de odontología prestados basados en una atención más cercana a sus pacientes , se realizará a través de una clínica móvil totalmente equipada para asistir al paciente en una consulta como si fuera en casa , “ si el paciente no puede ir a la consulta , Dent Help ira con la consulta a su casa” , Dent Help ahora se preocupará más por su clientes, deberá conocerlos mejor para otorgarles descuentos y promociones.

Con esta nueva propuesta de valor Dent Help extenderá sus servicios fuera de la clínica base, con facilidad podrá desplazarse con sus especialistas a Colegios, Empresas, Municipalidades para prestar el servicio en el sitio sin costos adicionales y con la misma calidad y atención de siempre.

Dent Help tendrá un personal altamente calificado. Con sus especialistas bien preparados y con excelente actitud para prestar el servicio y el personal de administración como supervisores, auxiliares, secretarias, conductores y otros constituirán el vínculo directo con los pacientes para entender mejor sus necesidades y poder entregarle el servicio a satisfacción. La preparación del personal en Dent Help será continuada y está dirigida a entender las necesidades de los clientes, cada cual sabrá lo que se necesita hacer en cada caso, los nuevos procedimientos simplificados estarán disponibles digitalmente al igual la programación de promociones y descuentos.

Tanto la clínica base como la clínica móvil contarán con los elementos suficientes como sillones, rayos X, aire acondicionado, esterilizadores, instrumental, suministros de luz y agua suficiente, materiales y el elemento necesario de interconexión para llevar al día los tratamientos y la información recolectada en cada punto de atención.

La competencia actualmente en Santiago es notoria, hay una buena cantidad de clínicas que prestan los servicios básicos de odontología a precios bajo, su desventaja está en la baja calidad del servicio y los tratamientos y el inadecuado trato con el paciente, con la diferenciación daremos un revés a la situación actual de Dent Help. Anualmente se captan 600 pacientes entre todas las especialidades, su mercado objetivo está dirigido a segmentos de mayor ingreso (AB C1a) ⁴. Su ingreso anual es de 121.000.000 y gastos sobre 80.000.000, su inversión para el plan de marketing para el 2017 será de 50.000.000.

En este plan presentaremos las estrategias aplicadas sobre las 7 P de marketing, el objetivo es encontrar el segmento ideal a quienes entregaremos nuestra propuesta de valor diferenciado a fin de fidelizarlos y lograr posicionar a Dent Help como la mejor Clínica dental de la región de Santiago. Garantizaremos para los inversionistas un 30% de crecimiento a corto tiempo.

⁴Estudio de distribución socioeconómico distribuido por AIM (Asociación de Investigadores del Mercado)
<http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/Presentacion-final-AIM.pdf>

III PLAN FUTURO

3.1 Declaración propuesta de Valor.

Dent help es un servicio único en nuestro país, apalancado en un moderno centro de asistencia móvil que permite poner en el centro del negocio las necesidades de nuestros pacientes. De esta manera Dent help vela por la satisfacción de nuestros clientes en todos los aspectos de sus vidas cotidiana, como el tiempo (recurso escaso en la vida moderna) y tecnología de primer nivel puesta al alcance de nuestros segmentos seleccionados. Somos conscientes que nuestra oferta no radica en el producto sino en el servicio que nosotros entregamos a nuestros pacientes, poniéndonos en su lugar y pensando como ellos a la hora de consultar por servicios odontológicos. Contamos con un cuerpo médico de primer nivel que no solo excede con los niveles académicos para atender las necesidades de nuestros pacientes, sino que también comprenden que la atención personalizada y la empatía con sus necesidades son parte de la atención. De esta forma Dent help tienen la versatilidad de contextualizarse en las necesidades de sus tres núcleos de clientes (Empresas, instituciones académicas y público en general) en coherencia con sus valores y principios.

Dent help quiere facilitar la vida y romper con los viejos paradigmas de los servicios odontológicos mediante una puesta en escena con foco al cliente. Rapidez, cercanía confianza y respeto son parte de los valores que inspira el servicio propuesto y su representación máxima es la sonrisa en nuestros clientes al salir de nuestros distintos módulos de atención. Somos una empresa que entiende que cada cliente es un mundo y mediante nuestra atención personalizada queremos darle las soluciones de acuerdo a sus necesidades, presupuesto, tiempo en atención, y distancia desde su hogar o trabajo. Nuestro servicio odontológico se adapta a la rutina de nuestros pacientes gracias a la movilidad dentro de la ciudad y no como actualmente ocurre con las distintas ofertas de servicios odontológicos disponibles.

Somos líderes en tecnología porque entendemos que disponer de ella es una representación de nuestro esfuerzo por disponer de las mejores herramientas para nuestros usuarios.

3.2 Propuesta de Valor ampliada

Lo que buscamos al desarrollar una propuesta de valor ampliada, es poder hacer una diferencia de algunos elementos que Dent help puede entregar. El objetivo es otorgar a nuestros pacientes, y clientes servicios de valor concretos agregados al servicio base y con ello conseguir la diferenciación.

3.2.1 Atención móvil

Dent Help dispondrá de una unidad móvil de atención para asistir a sus pacientes en la comodidad de su casa, empresa o institución académica, cumpliendo con la consigna de hacernos parte de su vida cotidiana. Para estos efectos, nuestra clínica móvil está provista de la tecnología de punta para poder realizar servicios consultivos y evaluaciones médicas que luego pueden ser tratadas con la experiencia de un profesional en la comodidad de nuestra casa matriz. Dent help tiene la capacidad de realizar jornadas de atención odontológica en colegios, universidades, empresas y hogares, lo que no solo amplía el abanico de posibles consumidores, sino que refuerza el compromiso con la sociedad la prevención y el cuidado de la salud bucal en Chile.

3.2.2 Calidad de servicio al cliente

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son ejes fundamentales de la estrategia de Dent help, que cuenta con un modelo administrativo y corporativo para la gestión de la calidad y experiencia de cliente. Conocer las necesidades de los clientes, trabajar la segmentación, simplificar los procesos, y flujos de consultas, así como identificar oportunamente las necesidades de nuestros pacientes, impulsan de forma continua la calidad de servicio y la satisfacción. En este sentido, y para conocer las expectativas e inquietudes de los clientes, hemos desarrollado una serie de encuesta que hemos utilizado como base de conocimiento para medir la importancia de la salud dental en sus vidas, sus preferencias a la hora de consultar, valores y formas de pago dentro de su presupuesto mensual, así como las expectativas a la hora de preferir un servicio de odontología.

3.2.3 Calidad del cuerpo médico y administrativo

Dent help cuenta con un cuerpo médico y administrativo acreditado bajo los más altos estándares por las principales entidades gubernamentales de salud en nuestro país. Sus profesionales cuentan con una vasta trayectoria en la industria de servicios y están en constante capacitación tanto en nuevas tecnologías como en atención al cliente. Lo anterior, es apoyado por un sistema informático de primer nivel que permite llevar un flujo controlado y personalizado de las atenciones médicas, así como un seguimiento paulatino del cliente. A diferencia de otras ofertas dentales, Dent Help no pone su foco en el volumen de pacientes sino en la calidad que se le entrega a cada uno de ellos porque entendemos que en una fase de inicio la recomendación entre pacientes es nuestra carta de presentación.

3.2.4 Tecnología de Vanguardia.

Dent help busca ser el nexo entre la tecnología y la salud. Mediante su equipamiento y maquinaria pretende posicionarse como una solución poco convencional para el ahorro de tiempo y versatilidad de uso en diferentes circunstancias y contextos. En este aspecto, queremos utilizar la tecnología para reducir riesgos, otorgar mayor precisión en diagnósticos sin invadir la rutina de nuestros pacientes. Las eficiencias de nuestros servicios no radican solo en nuestro personal altamente capacitado, además Dent help pretende ser la tecnología médica bucal del mercado.

3.2.5 Segmentos específicos

Resulta fundamental tener claro hacia quienes estamos creando valor y cómo nuestra oferta es percibida por nuestros pacientes y clientes. Por lo anterior, Dent help ha elaborado un servicio segmentado para poder crear una propuesta acorde a las necesidades de nuestros tres núcleos de negocios. Esta segmentación se lleva a cabo en los distintos ciclos de compra, es decir; al revelar la necesidad de nuestros pacientes, al plantearles el abanico de soluciones, en nuestra oferta de servicios, en su atención, en la post venta y la fidelización y re compra.

3.3 Descripción de la estrategia de negocio

3.3.1 Estrategia genérica

El modelo de servicios de Dent help propone implementar a través de una estrategia genérica de diferenciación por **enfoque**, la que es definida como *“La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valorará la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación”* afirma Michael Porter.⁶

Comprendemos el ambiente de la industria y hemos identificado nuestra competencia directa e indirecta antes de proponernos irrumpir en el mercado. Sin embargo, nuestro modelo de servicios se sustenta en el cliente, el esfuerzo se basa en acompañar a nuestros clientes en su vida diaria mediante la visita ambulatoria. Finalmente, Dent help, busca incorporar de manera tangencial nuevos segmentos demográficos olvidados por las tradicionales clínicas dentales, como la tercera edad, y minusválidos, los cuales no tienen en las mismas facilidades de transporte por la ciudad para acercar la salud y contribuir con el bienestar de nuestra sociedad.

⁶ Philip Kepler y Kevin Kepler: Dirección estratégica de Marketing.

3.3.2 Misión y visión

3.3.2.1 Misión

Poner a disposición un servicio de odontología de calidad a fin de mantener, mejorar y proveer cada día la salud Oral de los pacientes

3.3.2.2 Visión

Ser reconocida como la primera institución de salud odontológica de Chile con un cuerpo profesional de excelencia tanto en sus sucursales móviles como casa matriz y así posicionarnos como un servicio que genera altos niveles de satisfacción en sus pacientes.

3.4 Segmentación

Para comenzar Help Dent no tiene una segmentación bien definida, aunque su desarrollo ha sido muy casual basado en su estrategia de Boca a Boca difundida entre sus pacientes y un prestigio en la calidad de servicio de odontología promulgada también por aquellos pacientes tratados. Ahora las cosas son diferentes, la competencia agresiva del mercado y la disminución en la rentabilidad se ha convertido en la preocupación constante del Gerente de la Clínica.

Con el apoyo de la investigación de mercado de sobre la salud dental y los servicios de odontología en Chile desarrollada en este plan de mercado pudimos encontrar el segmento adecuado sobre la cuál Help Dent estableció su nicho de mercado y le ayudaremos a como cautivar estratégicamente a los Clientes del segmento resultante a fin de aumentar su posicionamiento y rentabilidad a corto plazo.

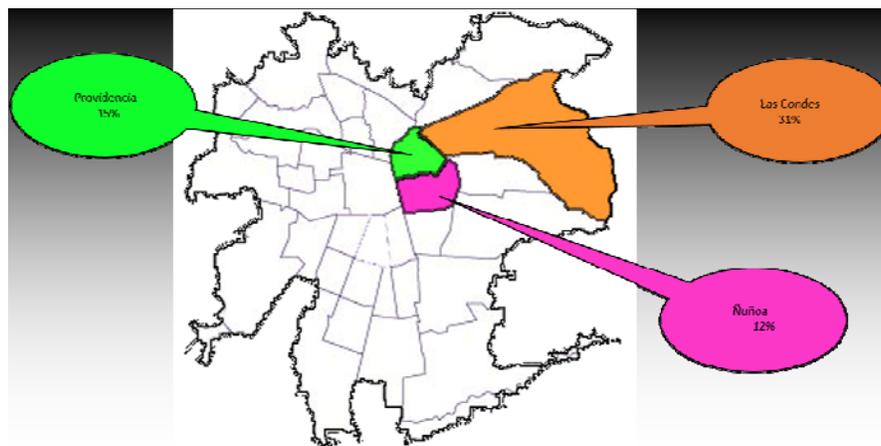
3.4.1 Criterio de Segmentación Mercado BtC

La investigación de mercado nos suministró la información para determinar las siguientes variables de segmentación hacia el mercado BtC.

3.4.1.1 Geográfico

El estudio nos ubica en la ciudad de Santiago sobre las comunas de las Condes, Providencia y Ñuñoa donde más se concentra nuestra población objetivo con mayor presencia.

Grafica No 1: Segmentación BtC (geográfico)



Fuente: Construcción propia basada en los datos de la encuesta sobre la salud dental y servicios odontológicos en Santiago de Chile

Género: Mujeres y Hombres, importante el comportamiento por separado de Hombres y mujeres, hay estrategias que definiremos más adelante dirigidas específicamente al género (Anexo II Tabla de frecuencia de Variables del estudio de los servicios de Odontología en Santiago)

3.4.1.2 Grupo Socio Económico

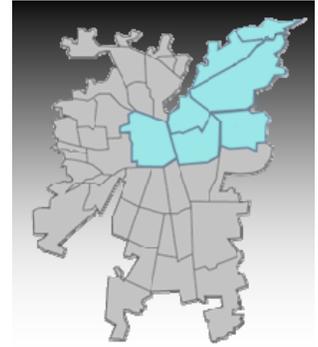
Según el anexo II la distribución en la pregunta de Ingresos familiares los GSE objetivo serán AB, C1a, C1b, abajo en la descripción GSE publicada por la asociación de investigadores de Chile AIM⁸ se especifica claramente las características nuestra población objetivo.

⁸ GSE Clasificación de los Grupos socioeconómico en Chile publicada por la asociación de investigadores de Chile AIM <http://www.aimchile.cl/publicaciones/niveles-socio-economicos/>

3.4.1.2.1 Clase Alta (AB)

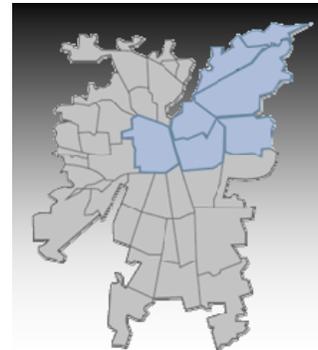
Participación en el gasto: Representa el 21% del gasto de los hogares chilenos (7 veces su peso poblacional).

- Ingreso mensual: El promedio por hogar es de \$4.386.000.
- Distribución geográfica: 88% vive en grandes ciudades y 67% es metropolitano, concentrándose en 7 comunas.
- Vivienda: Superficie promedio per cápita: 59 m² principalmente departamentos (43%) y casas aisladas (39%).
- Conectividad: Gran mayoría con banda ancha (91%), TV pagada (90%), celular con contrato (84%) y teléfono fijo (70%).



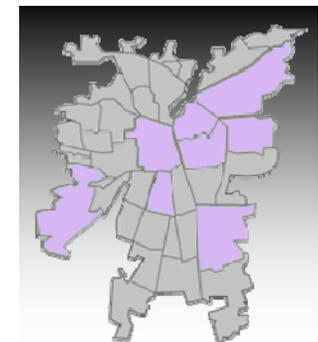
3.4.1.2.2 Clase Media Acomodada (C1a)

- Participación en el gasto: Representa el 15% del gasto de los hogares chilenos (3,7 veces su peso poblacional).
- Ingreso mensual: El promedio por hogar es de \$2.070.000
- Distribución geográfica: 80% vive en grandes ciudades y 54% es metropolitano, concentrándose en 7 comunas.
- Vivienda: Superficie promedio per cápita: 45 m² Casas aisladas o pareadas (67%) y departamentos (33%).
- Conectividad: Mayoría con TV pagada (87%), banda ancha (86%), celular con contrato (73%) y teléfono fijo (69%).



3.4.1.2.3 Clase media emergente (C1b)

- Participación en el gasto: Representa el 16% del gasto de los hogares chilenos (1,8 veces su peso poblacional).
- Ingreso mensual: El promedio por hogar es de \$1.374.000.
- Distribución geográfica: 77% vive en grandes ciudades y 44% es metropolitano, concentrándose en 8 comunas.
- Vivienda: Superficie promedio per cápita: 37 m² Más casas pareadas (48%) que aisladas (33%); 19% vive en departamentos (19%). **Conectividad:** Mayoría tiene TV pagada (80%) banda ancha (73%), teléfono fijo (60%) y celular con contrato (55%)



3.4.1.3 Pictográficas

Nuestra población objetivo se mueve en un ámbito digital, tiene preferencias por el uso masivo de las redes sociales y mucha motivación en mantenerse saludables, generalmente maneja un alto estrés consecuencia de las múltiples actividades que desarrollan entre el trabajo, estudio y responsabilidades en casa y de la familia

Frecuencia de Uso: la investigación no arroja una baja frecuencia de vistas al odontólogo por parte de nuestra población objetivo, los controles odontológicos a tiempo poden evitar complicaciones futuras como la pérdida de pieza dentales o cirugías para corregir problemas bucales

3.4.2 Criterio Segmentación Mercado BtB

Otro segmento importante que consideraremos como estratégico son las las empresas dentro en un ambiente BtB, la idea es establecer convenios con las empresas estableciendo un canal de atención directo ofreciéndoles los servicios diferenciado de odontología en el sitio con ofertas y promociones especiales. Los siguientes Variables de segmentación serán tenidos en cuenta para el Mercado BtB

3.4.2.1 Demográficas

El Rubro sobre que definiremos nuestra estrategia estar compuesto por educación concentrándonos en Colegios, Universidades, comerciales, industria, laboratorios, retail para almacenes de cadena, centro comerciales

La estrategia de Marketing para cada uno de los rubros está definida en las 7 P más adelante, puede revisar el definido en la Plaza.

3.4.2.2 Geográficas:

Santiago de Chile, Comunas de Providencia, Ñuñoa, Las Condes

3.4.2.3 Pictográficas:

Responsabilidad social para la empresa, en lo Motivacional se podrá mejorar estilo de vida a los empleados, la nueva apariencia permitirá a los empleados liberarse de complejos e incorporarse con mayor confianza en las actividades diarias, ayudaremos a establecer nueva actitud dentro Cultura organizacional con amplio enfoque en el cuidado de la salud.

3.4.2.4 Conductuales

Los beneficios para las empresas serán evidentes se influenciará en disminución de licencias y permisos, aumento de la productividad, aumentar lealtad por Dent Help

3.5 Posicionamiento

Actualmente Dent Help no tiene definida una adecuada segmentado su mercado, tampoco existe una diferenciación en las actividades de promoción, se desconoce los nichos del mercado que podría ser potencial y que le ayudarían aumentar la rentabilidad. **Con el plan de Marketing propuesto y con los resultados de investigación de mercado desarrollada aplicaremos estrategias diferenciada para posicionar a Dent Help y convertirla en una clínica reconocida en Santiago**, en la tabla de abajo aparece los factores definitivos sobre los que definiremos las estrategias diferenciada s, en la sesión 4.6 estrategias de marketing de la 7(P) están definida con mayor detalla cada una.

Tabla 2 Análisis Factorial estudio Salud dental y servicios de odontología en Santiago

Factores	Variables	Descripción del factor	Estrategias Diferenciada
FACTOR 1	V1. La modalidad para el pago V2. Duración del tratamiento V3. Satisfacción con el trabajo realizado	Calidad tratamiento y pago	Los tratamientos serán aplicados con los materiales de mejor calidad y se utilizara la tecnología de punto en odontología para ahorrar tiempo y evitar incomodar al paciente, el foco estará en satisfacer las necesidades, a cambio se recibirá un justo pago el cual se puede diferir con convenio establecido con los bancos
FACTOR 2	V4. La ubicación de la clínica V5. La atención prestada por el odontólogo V6. El tiempo en la sala de espera V7. La comodidad, entorno e higiene de la clínica	Atención y servicios	La estrategia diferenciada está dirigida principalmente a prestar la atención al pacientes el sitio más cercano utilizando una clínica Móvil totalmente equipada con los elementos , tecnología y personal de especialista calificados
FACTOR 3	V8. Promociones y descuentos recibidos	Precio y Descuento	Se establecerán campañas con entidades como colegios, universidades , empresa para prestar un servicio odontológico diferenciado a un precio cómodo para el pacientes , se establecerá descuentos especiales

Fuente: Construcción Propia, septiembre del 2016 se obtuvo del análisis factorial de la información recolectada en la encuesta de salud oral y servicios odontológicos en Chile

3.6 Objetivos de Marketing

3.6.1 Rentabilidad.

- Implementar un plan de Marketing para aumentar la rentabilidad de los servicios de odontología de Dent Help para el 2017 en un 30%

3.6.2 Participación.

- Alcanzar para para los próximos años una participación del 30% en el mercado de servicios odontológicos en la Ciudad de Santiago en las comunas de Providencia, Ñuñoa y la Condes

3.6.3 Posicionamiento.

- Posicionar para el 2017 los servicios odontológicos diferenciados de la Clínica Dent HELP en la comuna de Providencia, las Condes y Ñuñoa especialmente en los segmentos Socio económicos AB, C1a y C1b, dando a conocer los servicios de Dent Help a través de uno de sus unidades Móviles en la ciudad de Santiago

3.6.4 Competencia.

- Establecer un servicio de odontología diferenciado para el 2017 en Santiago de Chile que permita al paciente recibir una atención de calidad el sitio más cercano a su domicilio o trabajo a un precio asequible

3.6.5 Volumen y utilidades.

- Aumentar las ventas en un 25% en comparación a las cifras obtenidas en el 2016

3.7 Estrategia de marketing (7P`s)

3.7.1 Producto

La clínica Odontología Dent Help ofrece sus servicios especializados para tratar, educar y prevenir a los pacientes con problemas de salud oral , el servicio se prestará en el lugar más cercano y cómodo para los pacientes, se dispondrá de una unidad móvil totalmente dotada con el equipamiento odontológico , materiales , elementos esterilizados y especialistas que se encargaran de hacer una consulta agradable y efectiva al paciente , entre los servicios y productos que se ofrecerán están los siguientes.

Figura No 1: Propuesta Producto Diferenciado



Fuente: Construcción propia, septiembre 2016 basado en el diseño de la propuesta de valor diferenciadora

3.7.1.1 Odontología General

Su enfoque será preventivo orientado a dar soluciones permanentes a los pacientes a través de controles periódicos a fin de evitar que aparezcan las principales patologías que afectan a las cavidades orales como la caries dental y enfermedades periodontales, en cada consulta se aprovechara para impartir educación en prevención, la alimentación y vida oral saludable para cada paciente.

3.7.1.2 Periodoncia

Con esta especialidad se tratará los problemas de la encías y estructura de soporte dental, en especial la gingivitis causada por malos hábitos de higiene bucal, deficiencia en el cepillado, hábito de fumar, acumulación de restos alimenticios y otras sustancias que permite la proliferación de bacterias que irritan e inflama las encías

3.7.1.3 Ortodoncia

Con el servicio de ortodoncia no enfocaremos a prevenir, inhibir y corregir anomalías de mal posiciones dentarias y malformaciones de los maxilares. Su objetivo final es velar por una correcta oclusión de los dientes, favoreciendo una buena mordida, y la disposición de la armonía entre los dientes, el tratamiento de corrección se hace a través del control e instalación de brackets metálicos y cerámica de la mejor calidad

3.7.1.4 Implantes

Para los pacientes que han perdido su pieza dental se les puede reponer quirúrgicamente con la instalación de implantes y coronas elaboradas con materiales alta calidad y resistencia a fin de devolver al paciente su plenitud en la función oral y mejorar la estética dental

3.7.1.5 Rehabilitación oral

Nuestros especialistas ofrecerán el mejor tratamiento para reponer a los pacientes su dentadura total o parcial a través de prótesis

3.7.1.6 Cirugía Maxilo facial

Los terceros molares son los eternos problemas de los pacientes, con nuestros especialistas garantizamos el tratamiento adecuado evitando traumas y dolor

3.7.1.7 Odontología Estética

Prestamos un servicio clínico de carácter estético para mejorar la sonrisa de nuestros pacientes a través de tratamiento de blanqueamiento, carillos, tapaduras y diseño de sonrisa. Dent Help tiene como objetivo descubrir la sonrisa de sus pacientes y hacerlos sentir felices permitiéndoles aumentar su autoestima a través de tratamientos a un precio accesible.

3.7.1.8 Tecnología

Se tendrá a disposición tecnología avanzada de odontología para el diseño y creación de piezas dentales al instante basado en tecnología CAD/CAM, el diseño será presentado con anticipación en una vista digitalizada para que el paciente aprecie el resultado antes de comprometer el trabajo final.

3.7.1.9 Cámaras intra orales

Con esta cámara se permite proyectar la imagen ampliada de la boca de paciente permitiendo al odontólogo observar claramente y rápida el estado visible de su boca para determinar el diagnóstico.

3.7.1.10 Radiografía digital

Es más rápida que la toma de radiografías tradicional, su exposición a la radiación es menor, una vez tomada la radiografía la imagen se proyecta al computador de forma inmediata, los detalles son de mejor calidad, la resolución que se aprecia en la pantalla y la ventaja de explorar detalles más particulares le permiten a nuestros odontólogos definir un diagnóstico más adecuado

3.7.1.11 Tecnología Laser

Utilizado en el tratamiento periodontal para corregir la forma de las encías o eliminar un exceso de tejido gingival.

En la clínica se utilizan los protocolos de esterilización aprobados por la O.M.S utilizando autoclaves de última generación y el tratamiento adecuado de desechos.

3.7.2 Plaza

La estrategia para Dent Help es “prestar los servicios de odontología a los pacientes en el lugar adecuado y en el momento que lo necesite” , con una de unidades móviles disponibles se podrá prestar un servicio a domicilio acompañado de un odontólogo , una auxiliar y un paramédico , los servicios que se prestaran serán básicos como urgencias para tratar el dolor , caries , blanqueamientos, profilaxis, los controles de los tratamientos y prevención , los anteriores servicios no representan riesgo para el paciente , de encontrar complicaciones la unidad móvil servirá como unidad de traslado a la clínica base , la unidades estarán equipada con la tecnología y los elementos para prestar el servicio de odontología de calidad en sitio y los elementos de emergencia para tratar un paciente que entren en estado crítico (Presión elevada , Shock anafiláctico , ataque epiléptico).

3.7.2.1 Dent Help donde lo Necesites

Dent help se desplazará con sus móviles en Colegios, universidades, municipalidades, centros comerciales y en empresas públicas y privada, la estrategia aquí es lograr establecer convenios con cada una de las entidades para definir los días de atención y lanzar la publicidad para que los pacientes estén enterados y acudan masivamente.

3.7.2.2 Dent Help en los Centros comerciales

Con los centros comerciales vamos a establecer acuerdos con Jumbo, París, Falabella, Ripley para que incluya dentro de un día en el mes “el día de visita al odontólogo” en la cual por cierta cantidad de ventas se otorga un servicio básico como profilaxis, durante ese día lanzaremos una campaña digital masiva de información digital (Facebook, Twitter, Instagram) volantes y carteles dentro del centro comercial.

3.7.3 Personas

Dent Help fuera de los mejores médicos y especialistas tendrá un equipo interdisciplinario de apoyo totalmente integrado y vinculado con el servicio al cliente, el equipo de recursos Humanos se constituye de las siguientes personas:

3.7.3.1 Personal de atención directa al paciente

Aquí agrupamos aquellos profesionales que brindan la atención directa a los pacientes y que son los responsables en mayor proporción de la satisfacción del mismo, tomando en cuenta que son los que dan la cara al paciente y, por lo tanto, tienen que dar un trato amable y esmerado pues es lo que en realidad percibe el paciente: odontólogos generales, odontólogos especialistas, recepcionistas

3.7.3.2 Personal de apoyo en la atención

Este grupo lo forman todos aquellos que brindan ayuda a aquellos que tienen trato directo con los pacientes, normalmente trabajan directamente con los responsables de brindar el servicio al paciente y bajo sus órdenes, lo que supone que su responsabilidad es directa con el responsable del servicio: auxiliar de Odontología, paramédicos, operadores CadCaM

3.7.3.3 Personal de la organización

Son aquellos cuyo papel dentro de la clínica dental es planificar el desarrollo de la institución en su conjunto, brindar el soporte al funcionamiento de la organización y mantener la operatividad de la organización. Su responsabilidad está orientada con la organización y no directamente con los pacientes, son los encargados de transmitir al resto de la organización la visión global de la empresa: Gerente, secretarias, administrador, conductor, aseadora

3.7.4 Procesos

Los procedimientos en Dent Heló serán un componente importante de control de cada uno de los procesos establecidos en la Clínica, serán muy claros con información detallada, ordenada, sistemática e integral con todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas, procedimientos y pasos de las distintas operaciones, actividades y servicios que presta la clínica. Dentro de los procesos importantes a establecer son:

3.7.4.1 Atención al Clientes

Es uno de los procesos más importantes, su foco está en entender las necesidades de los clientes para poder interactuar de la manera cordial, se debe hacer sentir muy cómodos a los pacientes con el servicio que van a recibir, los pasos serán considerado desde el primer momento de verdad justo cuando ingresan la clínica, una bienvenida agradable y una atención constante por parte del personal de recepción para ir preparándolos para el tratamiento, el

ambiente adecuado servirá mucho, el paciente podrá visualizar en pantalla videos constantes y cortos de prevención con banner de promociones y noticias importantes.

Para el caso de los pacientes que hacen contacto vía chat, Facebook, Twitter o teléfono siempre habrá una persona quien responda a las inquietudes, La información que se capte de los pacientes residirá en una base de datos y se extraerá permanente información importante para validación y medición y mejorar del servicio o para poder otorgarles a los pacientes descuentos especiales en días importantes como cumpleaños, aniversarios, días de la madre, día del padre.

3.7.4.2 Seguridad, Higiene y manejo de emergencias

Los procesos de seguridad e higiene estarán sujetos a los estándares de la OMS y SEREMI de Chile, Internamente velaremos por mantener impecable los consultorios y esterilizados los elementos e instrumentos de trabajo, Una campaña interna continuada será emitida para mantener en alto los estándares de seguridad e higiene a fin de impresionar a nuestras pacientes y hacerlos sentir seguros en el lugar de atención.

Los procedimientos de seguridad serán establecidos y difundidos a todo el personal de la clínica, conocer las normas y el procedimiento en casos de emergencia tanto naturales como terremoto, incendio o emergencias médicas en caso de pacientes que puedan caer en un estado crítico durante el tratamiento.

Se emitirán campañas vía Facebook, mail de higiene y prevención dental, los pacientes estarán enterados de las mejores prácticas de su cuidado bucal, cepillado, prevención caries dental, recomendaciones, cada mensaje estará acompañado de un link a nuestra página WEB el cual podrá visualizar un video educativo que seguro servirá a mejorar su calidad de vida oral a los pacientes de Dent Help.

3.7.5 Precio

El plan de precios estimado para la atención tendrá un ajuste en 10 al 15%, este pequeño recargo que no es perceptible para el paciente, a cambio el paciente recibirá un servicio de calidad que no olvidará.

Tabla No 3: Tarifas de tratamiento odontológicos por especialidad

Dent Help Tarifa de tratamientos por especialidad										
Especialidades	Ortodoncia	Implantes	Rehabilitación Oral	Periodoncia	Cirugía Maxilo Facial MJ	Cirugía Maxilo Facial	Odontología Estetica	Odontología Estetica	Odontología Estetica	Odontología Estetica
No Consulta Mes	70	80	60	100	53	15	120	50	70	64
Tapaduras							\$ 40.000			
Blanqueamiento								\$ 200.000		
Diseño Sonrisa									\$ 600.000	
Carillas										\$ 150.000
tratamiento				\$ 200.000						
terceros Molares					\$ 140.000					
Exodoncia						\$ 45.000				
Prótesis			\$ 250.000							
Cirugía		\$ 325.000								
Rehabilitación		\$ 350.000								
Instalación Bracket	\$ 380.000									
Control Ortodoncia	\$ 40.000									
Contención Ortodoncia	\$ 150.000									
Precio Total por Consulta	\$ 570.000	\$ 675.000	\$ 250.000	\$ 200.000	\$ 140.000	\$ 45.000	\$ 40.000	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 150.000
Insumos (1/3)	\$ 190.000	\$ 225.000	\$ 83.333	\$ 66.667	\$ 46.667	\$ 15.000	\$ 13.333	\$ 66.667	\$ 200.000	\$ 50.000
Especialista (45%)	\$ 199.500	\$ 236.250	\$ 87.500	\$ 70.000	\$ 49.000	\$ 15.750	\$ 14.000	\$ 70.000	\$ 210.000	\$ 52.500
Ganancia por Consulta	\$ 180.500	\$ 213.750	\$ 79.167	\$ 63.333	\$ 44.333	\$ 14.250	\$ 12.667	\$ 63.333	\$ 190.000	\$ 47.500
Total de consultas al mes	\$ 39.900.000	\$ 54.000.000	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 7.420.000	\$ 675.000	\$ 4.800.000	\$ 10.000.000	\$42.000.000,00	\$ 9.600.000
Sueldo Especialista	\$ 3.500.000	\$ 4.800.000	\$ 3.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000		\$ 2.000.000			
Numero especialista	2	4	5	1	2		8			

Fuente: Construcción Propia, agosto 2016 basada en plan de precios actual de Dent Heló

3.7.6 Promoción

Nuestra promoción está dividida en dos etapas. La primera fase, la promoción estará enfocada a la publicidad, propaganda y toda acción que permita informar, persuadir al cliente y generar recuerdo de Dent help en RRSS (Twitter, Facebook, Instagram). También, nos concentraremos en elaborar un plan de medios y la elaboración de mensajes publicitarios y diseño de piezas graficas que busquen presentar la marca y sus atributos. En una segunda etapa, nuestra promoción, y en el entendido que nuestros potenciales consumidores ya conocen las ventajas y servicios de Dent help se centrará en la administración de bases de datos de nuestros clientes para el envío de información personalizada y de acuerdo sus necesidades. Es importante destacar que la clave de nuestra promoción se centra en el cliente y sus necesidades, y en esta apartado creemos fundamental, acentuarlo y utilizarlo como canal de comunicación con nuestro

público objetivo. En consecuencia, nuestra promoción busca transmitir mensajes en los canales donde nuestros segmentos foco se comunican y se mueven y se conectan.

En aún más específicos, dividiremos nuestra promoción en ON y OFF, con el fin de apuntar a determinadas conductas de forma particular y con mayor grado de presión. Tomando en cuenta la plaza en que nuestros productos de mueve, nos parece pertinente establecer nuestra promoción utilizando el OFF como primera línea de ataque y dejar el ON para el seguimiento y refuerzo de este.

En la especificidad de las acciones que contemplamos para Dent Help distinguimos:

- **ON**

Campañas y comunicación en RRSS (Twitter, Facebook, Instagram) y campañas con “Líderes de opinión”

Página web, conectada a los procesos anteriormente descritos.

Posicionamiento SEM y SEO

- **OFF**

Volantes, afiches y videos corporativos presentes en la clínica Dent help móvil

Dentro del proceso de compra nuestras promociones estarán dirigidas con estrategias de precios, (2X1 o procedimientos dentales gratis, en servicios básicos o de consulta) y descuentos al formular alianzas con instituciones. Además, Den helo, dentro de su estrategia de promoción pretende establecer una agenda comunicacional donde proponga descuentos y planes especiales para ciertos eventos. Ejemplos: día del niño, día del tabaco, día de la embarazada, o día del diabético.

Si prejuicio de lo anterior, relaciones públicas, participación en ferias comerciales, anuncios en periódicos on line, emailing,

3.7.7 Ambiente

Por medio de este elemento buscamos darnos a conocer y retener al cliente dando a conocer y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. Entendiendo que nuestro cliente es nuestro centro, el personal a cargo de su salud dental deberá ser de excelencia no

solo en sus créditos académicos, sino que también en sus valores corporativos que promueven el respeto, la cortesía y la empatía. A su vez, los instrumentos de trabajo de Dent help son de primer nivel, imprimiendo la preocupación porque el cliente reciba la mejor atención del mercado. Ser atendido en una clínica Dent help debe ser una experiencia innovadora, donde el cliente se sienta a gusto. La comunicación del servicio, el diseño de las clínicas, así como el vestuario de los empleados y sus respectivas tarjetas de presentación estarán en coherencia con los muebles, colores, nivel de ruido durante la atención, clima, manuales instructivos, tarjetas, e informes.

3.8 Desarrollo de la propuesta de valor

3.8.1 Concepto comunicacional

El posicionamiento de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia en un segmento determinado. Es por esto que la ubicación de la marca en la mente de los consumidores, la forma en que se presenta y comunica sus atributos, así como la posición relativa respecto de otras marcas nos permiten establecer puntos comparación con nuestra marca. Es por esto que a continuación, definiremos diversos conceptos en los cuales nuestra marca puede generar ventajas y valores por sobre nuestra eventual competencia, en concordancia con el segmento y/o mercado objetivo.

Comprendemos que nuestra marca Dent Help se encuentra en una etapa de instrucción en el mercado, por lo que actualmente no goza de identificadores claros ni reconocimiento fuerte entre nuestros potenciales consumidores. Dado lo anterior, hemos definido nuestro nombre basando su comunicación en ventajas funcionales reales.

3.8.2 Nombre

Consientes que todos los elementos de nuestro nombre o marca son tangibles y que apelan a los sentidos (se pueden ver, tocar, escuchar) hemos propuesto un nombre que incremente el reconocimiento de nuestros servicios, amplíe la diferenciación, y permita que las ideas de acciones de la marca sean accesibles a la comprensión de todo público. Por medio de Dent Help pretendemos unificar unifica elementos separados convirtiéndolos en un sistema holístico de identificación y creación de valor. De este modo, la identidad de marca e identidad corporativa permanecerán a un mismo activo de la empresa, lo que nos permite generar una imagen y conceptos reconocibles en la mente de los consumidores.

Para sustentar nuestra decisión desde un plano aún más académico, hemos analizado el modelo piramidal de Keller para evaluar nuestros elementos de marca.

- Fácil de recordar

Creemos que la notoriedad y recordación que nos propone la unión de dos conceptos “Dentadura y Ayuda” y sus homónimos en el inglés “Dent help” nos permite aumentar la recordación en la conciencia de nuestro público objetivo. Es de fácil pronunciamiento y aglutina un compuesto mayor adquirido por la significancia de dos palabras, y aporta consistencia a nuestra oferta de servicios.

- Significativo

Nuestra marca otorga significancia, es descriptivo de nuestro servicio y persuasivo desde nuestra oferta de servicios. Comunicacionalmente, queda claramente establecido en la marca, cual es nuestra industria de negocios y cuáles son las soluciones, atributos y benéficos planteamos a nuestros usuarios.

- Capaz de empatizar

Nuestros elementos de marca resultan visualmente, interesantes y divertidos evocando sensaciones placenteras, rompiendo viejos paradigmas impuestos sobre la atención odontológica.

3.8.3 Logo

Para aumentar nuestro grado de recordación en nuestros consumidores/ usuarios y, consistes que nos encontramos en una fase de introducción de nuestros servicios en el mercado, hemos decidido establecer un logotipo basado en la escritura del nombre de la marca.

Figura No 2 Logos Dent Help



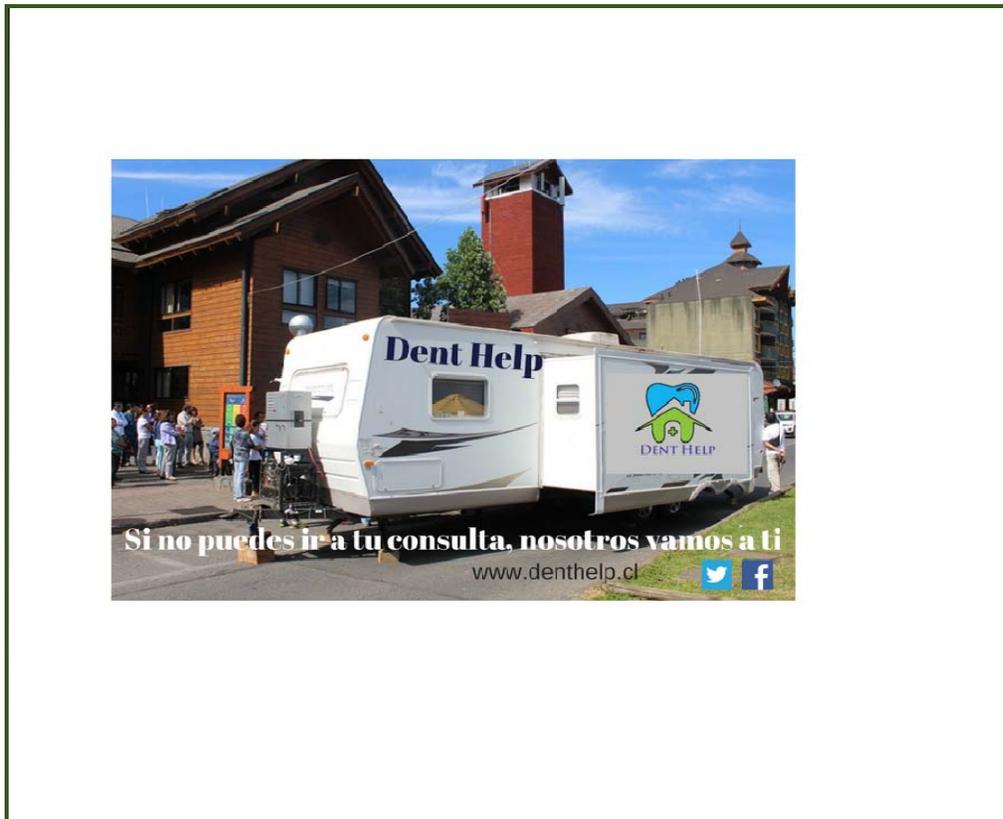
Fuente: Diseño Propio, septiembre del 2016 basado en la propuesta de Marketing para Dent Help

3.8.4 Tagline

No queremos dejar oportunidad de resaltar nuestros atributos diferenciadores y es por eso que tampoco hemos descartado la utilización de tagline o slogan. Para esto utilizaremos frases cortas que promueven nuestra idea-fuerza de representación de marca, comuniquen, informen, describan y persuada.

- “Dent Help, una sonrisa en la comodidad de tu casa.”
- “Dent Help, te ayudamos a reír en tu trabajo.”
- “Dent Help, creamos sonrisas en tus hijos.”
- “Si no puedes ir a la consulta, nosotros vamos a ti”

Figura No 3: Diseño de TagLine



Fuente: Diseño Propio, septiembre del 2016 basado en la propuesta de Marketing para Dent Help

Mediante estos tagline, intentamos construir conciencia de la marca y la utilizaremos como guía en la construcción de futuras asociaciones. Además, nos apoyamos en estas frases cortas para comunicar nuestra oferta de servicio. Redes Sociales

- Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube.
- Generaremos contenidos con 02 publicaciones diarias en Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Relacionando nuestra página Dent help.cl en las redes a sitios de moda y temas de interés de nuestro público objetivo para el mediano plazo tener cerca de 100k de seguidores en estas redes.
- Creación de un hashtag: #yoríocondenthelp

- Es importante vincular en todo momento en concordancia con la campaña (SEM, SEO, FACEBOOK, ADS.) de nuestro landing page.

Nuestro objetivo principal es entrar al mercado chileno a través de un posicionamiento on line de búsquedas, orientado a un público entre que guste busque un servicio odontológico de primer nivel en la comodidad de su hogar, lugar de estudio o trabajo.

Para redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, utilizaremos influencers que contribuyan a una imagen dental saludable, cómoda, fresca, moderna y apegada a los más altos estandartes; médicos, modelos, profesionales éxitos, estudiantes líderes de opinión en Chile, vinculados a la salud y la tecnología.

- Search
- Se realizará una campaña a través de una “landing page” con dominio CL, aludiendo a la promoción de nuestros servicios a domicilio para empresa, colegios/universidades y hogares en las comunas antes mencionadas.
- Aparecer en las primeras búsquedas como Dentadura y servicios odontológicos resulta fundamental para el posicionamiento en el mercado
- Display

Buscaremos en sitios relacionados y de interés a nuestro público objetivo, considerando que todo nuestro enganche será online a través de nuestra landing page.

Apareceremos con Banners en páginas web relacionadas a salud, deportes y vida y diseño, colegios y responsabilidad social empresarial, tecnología médica, belleza etc.

- SEM

Aparecer dentro de las primeras búsquedas en SEM de Google, siendo la inversión menor que la de organics, pero con fuerte énfasis en búsqueda de salud dental en Chile.

3.8.5 Arquetipos de pacientes y clientes

3.8.5.1 Francisca

Mujer, 49 años, profesional madre soltera de una hija que cursa el quinto básico en un colegio particular de las Condes. Francisca es sub gerente de una transnacional y debida a su trabajo los tiempos para poder realizarse chequeos y tratamientos odontológicos son muy reducidos. Su labor como profesional comparte el tiempo con las labores domésticas y el cuidado de su hija. Francisca es muy preocupada de su apariencia física y lucir una sonrisa bien cuidada resulta fundamental para su autoestima y valoración personal. El problema de Francisca radica en el tiempo y lo burocrático que resulta poder llevar cabo un tratamiento odontológico en distintas sesiones ya que sus viajes, tanto dentro como fuera del país, no le permiten poder adecuarse a los horarios de su dentista de cabecera. En la actualidad Francisca busca algún servicio odontológico que se amolde a su horarios y compromisos, para ella resulta ideal que la puedan visitar su casa al terminar su jornada laboral o un sábado durante la mañana para darle un par de minutos a su salud dental.

3.8.5.2 Ignacia

Mujer, 14 años, hija única. Ignacia es fanática de los chicles, helados y todo tipo de golosinas. La mayor parte de su tiempo, lo pasa en el colegio ya que luego de clases, participa de distintos talleres extra programáticos. Es seleccionada de voleibol en su colegio y, dentro de sus compañeras de curso, es considerada una líder positiva. Ignacia con el pasar del tiempo, ha visto otros dentistas, ya que debido a los horarios de trabajo de su madre no puede adaptarse a los horarios que le proponen. En la actualidad Ignacia necesita un tratamiento de ortodoncia, para la instalación de brackets y así corregir incipientes deformaciones en su sonrisa. Además de estar en una edad donde la apariencia comienza a cobrar un rol fundamental, su problema radica en que su madre no dispone del tiempo suficiente para poder acompañarla donde un especialista, esto se complica aún más si consideramos que es un tratamiento donde debe ser evaluada periódicamente.

3.8.5.3 Rodrigo

Rodrigo, 58 años, gerente de recursos humanos de una empresa transnacional. Rodrigo se encuentra definiendo las líneas de acción para presentar el plan de desarrollo corporativo para el próximo año. Junto a su equipo han evaluado distintas posibilidades de bienestar, enmarcado en el plan de salud que las empresas tienen destinado para sus colaboradores. Al repasar las necesidades de sus trabajadores mediante la encuesta anual que el departamento de RR. HH

formula, detecta una novedad que le sorprende: La mayoría de sus colaboradores sugieren beneficios odontológicos o una consulta dental a la disposición de ellos y sus familiares. Rodrigo, le consulta a su equipo de trabajo y llegan a una conclusión: necesitan que una vez al mes, un equipo de odontólogos visita las sucursales de las empresas para realizar un cheque preventivo a todos sus colaboradores y familiares.

3.9 Estudio de Mercado

Al fin de alcanzar los objetivos propuestos de esta investigación de mercado se desarrolló un estudio cuantitativo sobre la población de usuarios que acuden al servicio de odontología en la ciudad de Santiago, es fundamental conocer y medir la percepción, la opinión, razones, hábitos, motivos y los lugares donde utilizan los servicios habitualmente. Los anterior nos permitirá establecer estrategia de marketing diferenciada basada en un mix (7 P) que seguro nos llevará a dejar a Dente Help como la clínica más reconocida y posicionada en Santiago en un plazo muy corto y su vez genera una buena rentabilidad.

3.9.1 Objetivo General

Evaluar los principales atributos sobre la satisfacción el servicio de odontología que actualmente se presta en la ciudad de Santiago y determinar los mejores segmentos de la población a las cuales se les puede prestar un servicio de odontología diferenciado.

3.9.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuál es la percepción de los pacientes frente al servicio de odontología para conocer el grado de satisfacción de los pacientes frentes a los atributos del servicio de odontología en Chile.
- Identificar la influencia de variables demográficas, Geográficas y conductuales y su correlación a fin de permitirnos identificar tendencias, atributos y grupo ideales que nos servirán para proponer estrategias para mejorar el posicionamiento del servicio diferenciado de odontología de Delta Heló en Santiago.

3.9.3 Muestra

La muestra corresponde todas aquellas personas que ingresos familiares mayores los CL\$ 500000 residen en la ciudad de Santiago de Chile que en su mayoría cuenten con un plan de salud y un seguro complementario.

3.9.4 Técnica de Investigación

La técnica de Investigación utilizada fue es cuantitativa basada en encuestas , **ver ANEXO I : Encuesta sobre la salud y servicios Odontológicos en Santiago, Chile** , se utilizo fue un cuestionario con 21 preguntas definidas con escalas categóricas Nominales (genero, comuna) y ordinales (Ingresos y preferencias), se desarrollaron 87 encuestas , algunas aplicada a personas directamente en diferentes lugares de Santiago como en el metro , iglesias , colegios , universidades , empresas, clínicas y las otras en su mayoría enviadas a través de medios digitales como Facebook , mail , WhatsApp .

3.9.5 Resultados

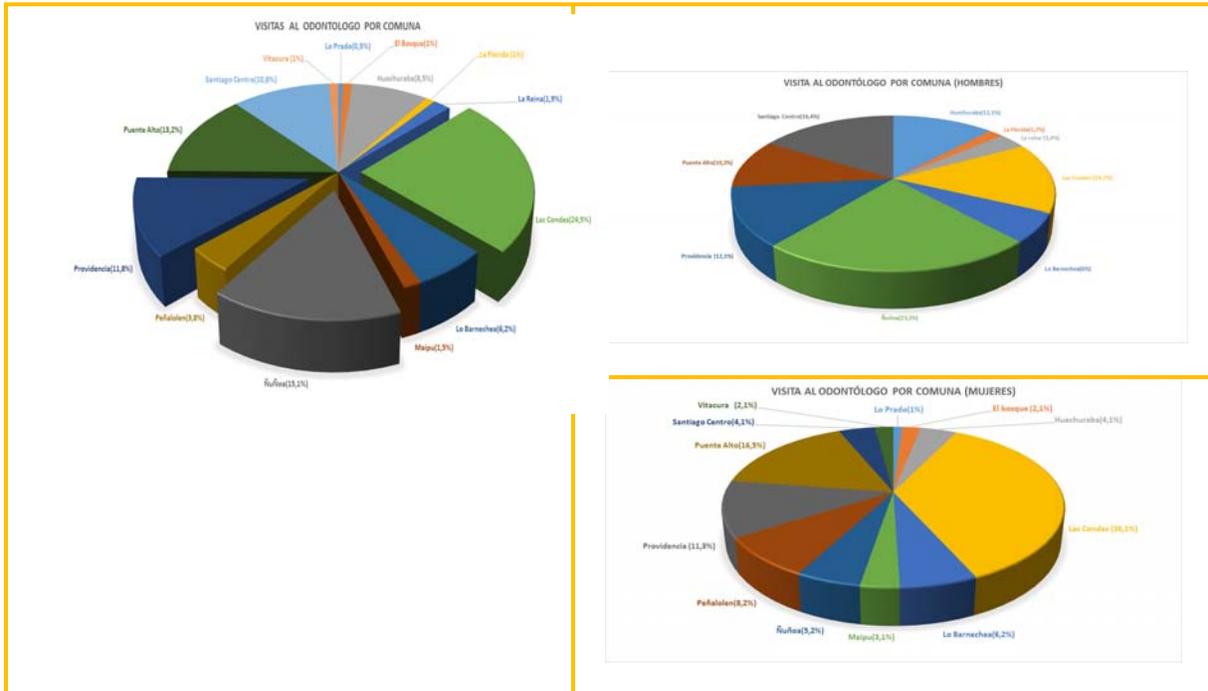
3.9.5.1 Análisis de Frecuencia de las variables

Para evaluar los resultados presentamos en el Anexo II **la Tabla de frecuencia de Variables del estudio de los servicios de Odontología en Santiago**, en cada variable aparece el número de casos por cada atributo y el porcentaje representativo de cada uno con respectos a universo total de muestra utilizada en la investigación, el análisis de Frecuencia fue generado mediante la aplicación de SPSS. Llegamos al siguiente resultado después de interpretar cada resultado entre las variables que generaron mayor correlación.

3.9.5.2 Visita al Odontólogo Por Comuna.

El resultado más significativo en este caso nos indica que un 58% de la muestra visita al odontólogo en Las Condes, el 28 % en puente alto, el 32% Ñuñoa y el 25% en providencia, el hombre tiene mayor preferencia en Ñuñoa con el 23% mientras las Mujeres el 36% en las Condes.

Grafico No 2: Visita al Odontólogo Por Comuna

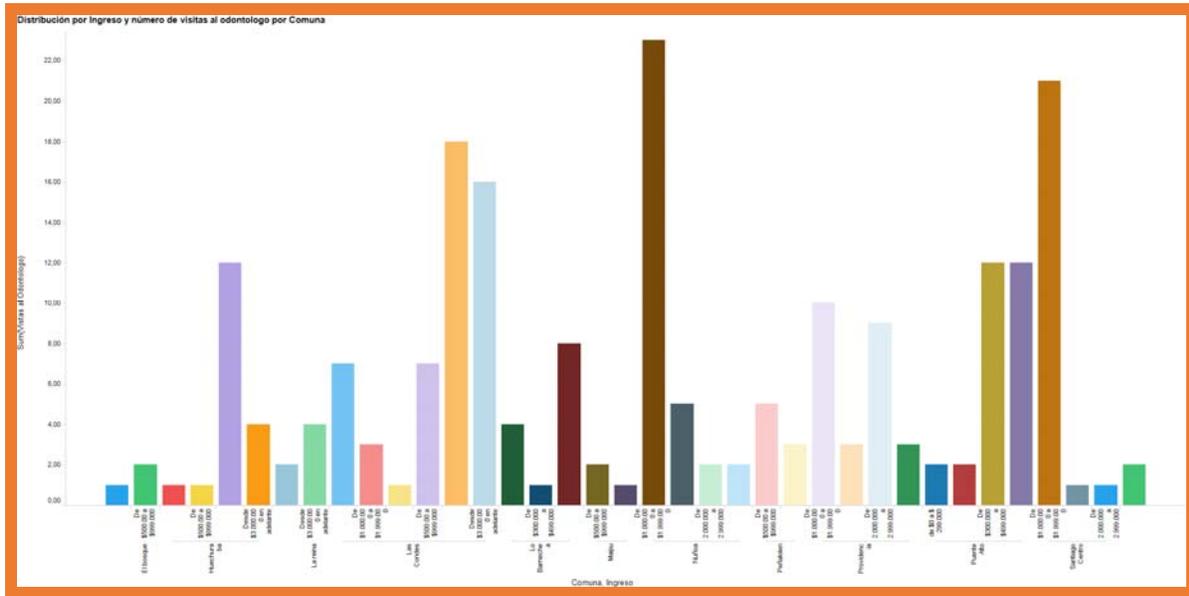


Fuente: Construcción Propia, septiembre del 2016 se obtuvo del análisis de la información recolectada en la encuesta de salud oral y servicios odontológicos en Chile

3.9.5.3 Distribución por Ingreso y número de Visitas al odontólogo por Comuna

En esta tabla se evidencia una mejor oportunidad de selección ya que nuestra población objetivo se comienza a visualizar más claramente, el nivel de ingreso junto con el número de personas que visitan al odontólogo nos servirá para determinar potenciales pacientes a los cuales podemos extenderle nuestra oferta de valor diferenciada, Las Condes, Ñuñoa y Providencia nuevamente nos dan un indicio de posibles comunas a seleccionar ya que cuenta con la población con mayores ingresos que consideramos podrían ser nuestros Pacientes.

Grafico No 3: Distribución por Ingreso y número de Visitas al odontólogo por Comuna

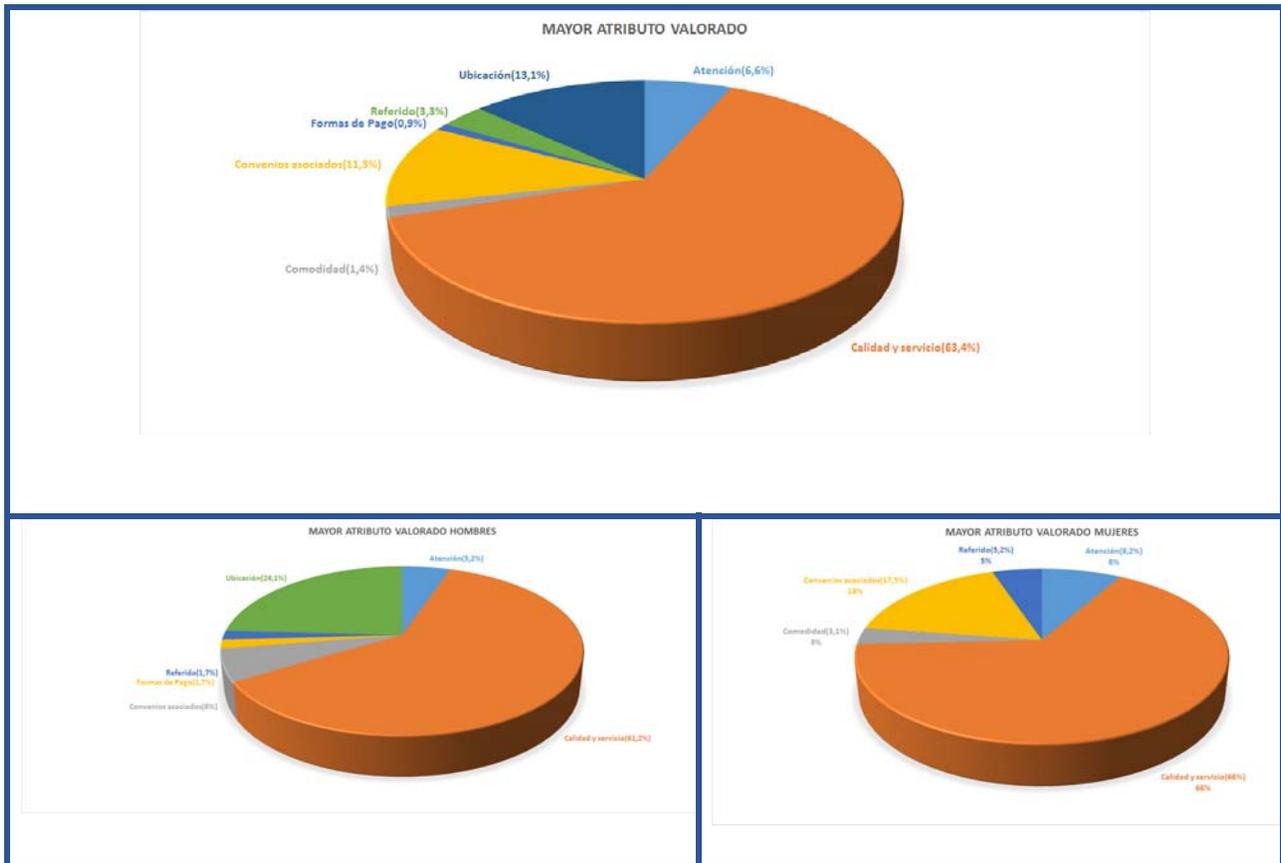


Fuente: Construcción Propia, septiembre del 2016 se obtuvo del análisis de la información recolectada en la encuesta de salud oral y servicios odontológicos en Chile

3.9.5.4 Mayor atributo Valorado

Para nuestra población el mayor atributo valorado fue la Calidad y servicio con 63%, los convenios 24% y la Ubicación 26%, Las mujeres tiene mayor interés con la ubicación (24%) mientras los hombres los Convenios con 10%, parte de nuestra estrategia está orientada a mejorar la calidad de servicio y la ubicación y trabajaremos muy fuerte sobre una diferenciación que sea muy notada en nuestros clientes.

Grafico No 4: Mayor atributo Valorado

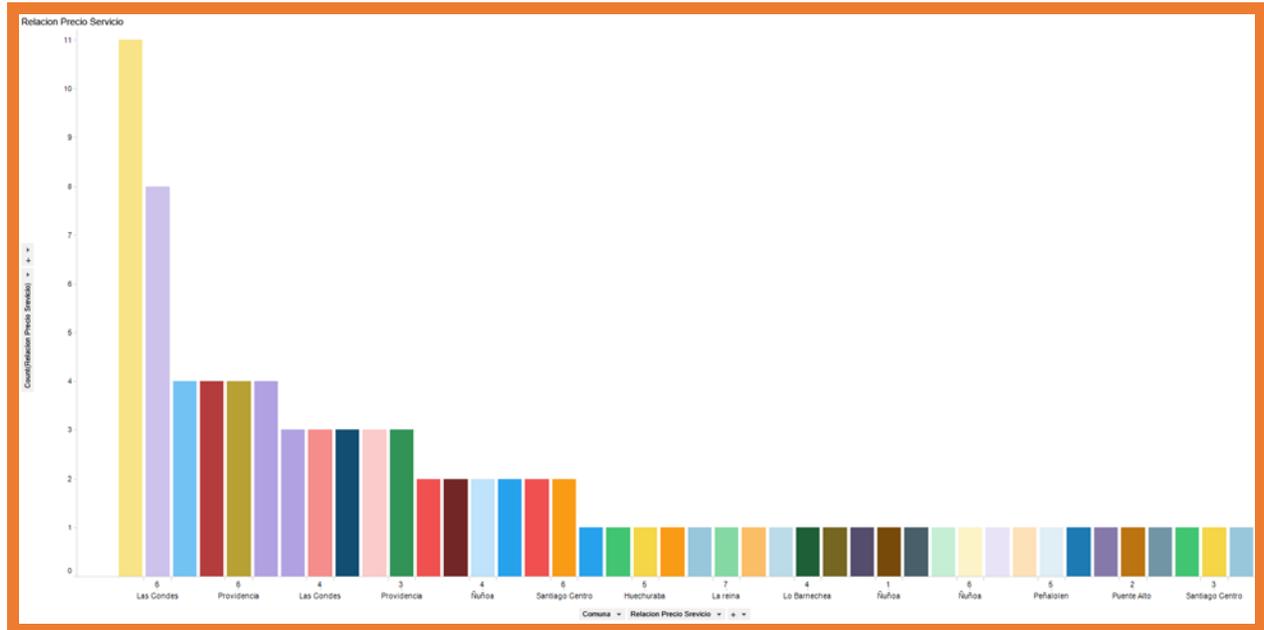


Fuente: Construcción Propia, septiembre del 2016 se obtuvo del análisis de la información recolectada en la encuesta de salud oral y servicios odontológicos en Chile

3.9.5.5 Relación Precio Calidad

El número de clientes que considera pagar más por un servicio odontológico de calidad están establecidos en mayor número sobre las comunas de Las Condes (6), Providencia (6), la pregunta correspondiente fue evaluada en 1 y 7 donde 1 no es representativo y 7 es representativo

Gráfico: 5: Relación Precio Calidad



Fuente: Construcción Propia, septiembre del 2016 se obtuvo del análisis de la información recolectada en la encuesta de salud oral y servicios odontológicos en Chile

3.9.5.6 Satisfacción del servicio (Análisis Factorial)

Para poder evaluar la satisfacción del servicio de odontología en Santiago las siguientes preguntas de la encuesta fueron evaluadas, nuestro interés fue conocer la percepción de los pacientes en una escala de Likert definida de muy insatisfecho, insatisfecho, indiferente, satisfecho y muy satisfecho

- El tiempo en la sala de espera
- La atención prestada por el odontólogo
- La comodidad, entorno e higiene de la clínica
- La ubicación de la clínica
- La modalidad para el pago
- Satisfacción con el trabajo realizado
- Promociones y descuentos recibidos
- Duración del tratamiento

Utilizamos un análisis factorial a fin de estudiar los factores resultantes en base al índice de correlación que se encontraron y los índices resultantes en la prueba de esfericidad (sobre 0) y el estadístico de Kaiser_Meyer Olkin ($KMO > 0.5$) y la Hipótesis a probar es que existe correlación entre las Variables

La información de los variables recolectada a través de las encuestas fueron tabuladas y procesada dentro de SPSS, los resultados del análisis factorial se encuentran en el Anexo III: Análisis Factorial

Los estadísticos $KMO > 0.5$ y la Prueba de esfericidad sobre 0 nos confirman que existe una alta correlación entre las variables, por lo tanto, la información es correcta para proceder con el análisis factorial

Tabla No 4: resultado Análisis factorial KMO

Prueba de KMO y Bartlett ^a	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,600
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	131,857
gl	28
Sig.	,000

Fuente: Construcción Propia, septiembre del 2016 se obtuvo del análisis de la información recolectada en la encuesta de salud oral y servicios odontológicos en Chile

Tabla No 5 Análisis factorial Matriz de Componentes Rotados

Matriz de componente rotado						
	Puro			Re escalado		
	Componente			Componente		
	1	2	3	1	2	3
El tiempo en la sala de espera	,024	,057	-,430	,020	,048	-,357
La atención prestada por el odontólogo	,143	,015	,155	,124	,013	,134
La comodidad, entorno e higiene de la clínica	,673	-,659	,021	,498	-,488	,015
La ubicación de la clínica	,342	,171	1,532	,212	,106	,951
La modalidad para el pago	1,155	,231	,127	,749	,150	,082
Satisfacción con el trabajo realizado	1,097	-,142	,246	,783	-,101	,176
Promociones y descuentos recibidos	,326	1,529	,007	,199	,935	,004
Duración del tratamiento	1,416	,144	,097	,891	,091	,061

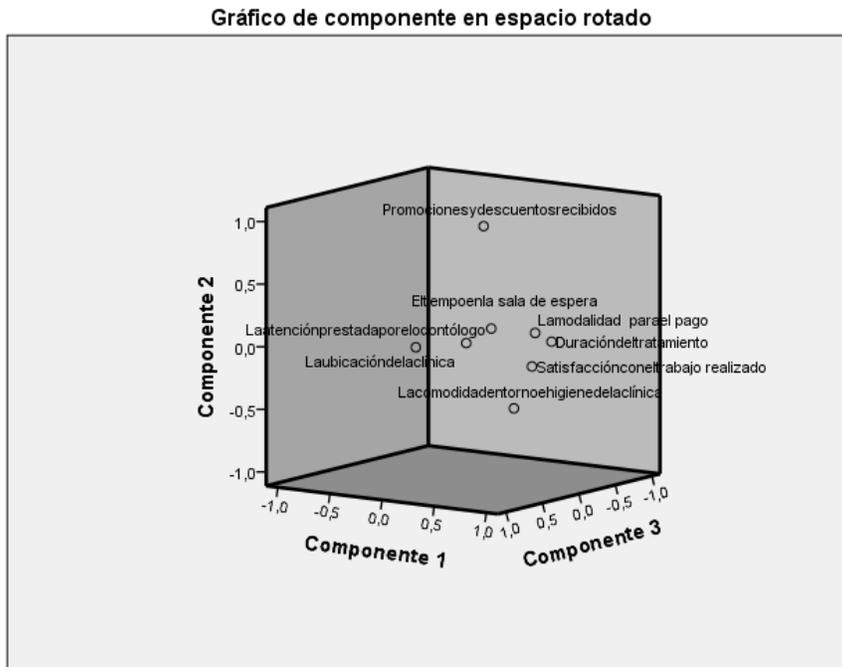
Fuente: Construcción Propia, septiembre del 2016 se obtuvo del análisis de la información recolectada en la encuesta de salud oral y servicios odontológicos en Chile

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

Gráfico No 6 Análisis Factorial Grafico de componentes



Fuente: Construcción Propia, septiembre del 2016 se obtuvo del análisis factorial de la información recolectada en la encuesta de salud oral y servicios odontológicos en Chile

Como resultado final del análisis factorial definimos tres factores sobre los cuales estableceremos nuestra estrategia de promoción y posicionamiento de la clínica dental Dent Help, Definida con mayor detalla cada una.

Tabla 2 Análisis Factorial estudio Salud dental y servicios de odontología en Santiago

Factores	Variables	Descripción del factor	Estrategias Diferenciada
FACTOR 1	V1. La modalidad para el pago V2. Duración del tratamiento V3. Satisfacción con el trabajo realizado	Calidad tratamiento y pago	Los tratamientos serán aplicados con los materiales de mejor calidad y se utilizara la tecnología de punto en odontología para ahorrar tiempo y evitar incomodar al paciente, el foco estará en satisfacer las necesidades, a cambio se recibirá un justo pago el cual se puede diferir con convenio establecido con los bancos
FACTOR 2	V4. La ubicación de la clínica V5. La atención prestada por el odontólogo V6. El tiempo en la sala de espera V7. La comodidad, entorno e higiene de la clínica	Atención y servicios	La estrategia diferenciada está dirigida principalmente a prestar la atención al pacientes el sitio más cercano utilizando una clínica Móvil totalmente equipada con los elementos , tecnología y personal de especialista calificados
FACTOR 3	V8. Promociones y descuentos recibidos	Precio y Descuento	Se establecerán campañas con entidades como colegios, universidades , empresa para prestar un servicio odontológico diferenciado a un precio cómodo para el pacientes , se establecerá descuentos especiales

Fuente: Construcción Propia, septiembre del 2016 se obtuvo del análisis factorial de la información recolectada en la encuesta de salud oral y servicios odontológicos en Chile

IV IMPLEMENTACION Y CONTROL

Analizaremos en esta sección el estado de resultado de Dent Help para definir en cifras un presupuesto valido que nos permitirá cumplir con las estrategias de Marketing propuesta en el tiempo definido.

Dent Help Tiene Ingreso anuales aproximadamente \$184.000.000 su rentabilidad operacional de 17000000 para repartir entre los socios de la clínica, nuestro objetivo es crecer en un 30% en primer año e ir incrementando su venta a medida que logré su posicionamiento, a futuro se espera que l clínica amplíe con más sucursales en el área metropolitana y extenderse a un largo plazo sobre las ciudades principales, el presupuesto de marketing a invertir es de \$6000000.000

4.1 Presupuesto de Marketing

Tabla No 6 Presupuesto de Marketing

Plan de Marketing Denthelp					
Categoría	Cantidad estimada/ Repeticiones	Costo por unidad estimado	Subtotal estimado Mes	Frecuencia	Año
Internet					
Búsqueda paga google	1	\$30.000	\$120.000	Mensual	\$1.440.000
Adword	1	\$20.000	\$80.000	Mensual	\$960.000
Costo tota de búsqueda Total			\$200.000		\$2.400.000
Medio de Comunicación					
Brochure Corporativo	200	\$400	\$6.667	Único	\$80.000,00
Radio	30	\$2.000.000	\$2.000.000	Mensual	\$24.000.000,00
Video Corporativo	1	\$800.000	\$66.667	Único	\$800.000,00
Página web	1	\$1.500.000	125000	Único	\$1.500.000,00
Diario on-line	4	\$600.000	\$2.400.000	Semanal	\$28.800.000,00
Vía Pública	3	\$5.000.000	\$416.667	Único	\$5.000.000,00
Costo de comunicación total			\$5.015.000		\$60.180.000,00
Redes sociales					
Facebook Pago	3	\$5.000	\$15.000	Mensual	\$180.000,00
Twitter Pago	3	\$6.000	18.000	Mensual	\$216.000,00
Instagram Pago	3	\$5.000	\$15.000	Mensual	\$180.000,00
Comunista Manager	1	\$900.000	\$900.000	Mensual	\$10.800.000,00
Costo redes sociales total			\$948.000		\$11.376.000
Total			\$6.163.000		\$73.956.000,00

Fuente: Construcción Propia, septiembre del 2016 se obtuvo de la propuesta de Marketing para Dent Help

Tabla No 7: Ingresos y gastos Dent Help

		Cotos Mensual Actual			Costos Mensual con Plan Marketing estimado		
		No Personas	No Consultas	Costo Mensual	No Personas	No Consultas	Costo Mensual
ADMINISTRACIÓN							
Agua/gastos Comunes			120.000				130.000
Luz			50.000				60.000
Arrendamiento/Dividendo			380.000				380.000
Internet			52.000				52.000
Telefonía Móvil			35.000				35.000
Seguros (CCD) (*1)			64.000				64.000
Municipalidad (*2)			60.000				60.000
Combustible para Clínica Móvil							90.000
Cuota vehículo (Clínica Móvil)							326.924
Patente auto (450000/12)							37.500
Depreciación Activos			150.000				212.580
Mantenición Equipos			100.000				250.000
Mantenición de AUTO							350.000
Impuestos (10% Sociedad Profesional SII)			18.406.000				26.226.200
Otros (papelera , taxi ...)			250.000				300.000
TOTAL			19.607.000				26.574.204
Recurso Humanos							
Gerente General		1	2.500.000		1		2.500.000
Administrador		1	700.000		1		700.000
Secretaria		2	1.000.000		1		1.000.000
Auxiliares de Odontología		3	1.800.000		4		2.400.000
Odontólogo Planta		2	2.000.000		3		3.000.000
Aseadora		1	499.000		1		499.000
Operador Cadi/CAM					1		600.000
Conductor					1		499.000
Paramedico					2		1.600.000
TOTAL		2	8.499.000		2	0	12.798.000
Marketing Y ventas							
Promociones			200.000				200.000
Materiales para Regalos			0				948.000
Publicidad en Redes Sociales			0				200.000
Internet Adword			0				5.015.000
Medios de Comunicación			2.500.000				500.000
Eventos			250.000				473.032
Spiker			0				500.000
Reuniones Medicas			250.000				500.000
Seminarios y Congresos			250.000				500.000
TOTAL			3.450.000				8.336.032
Gastos de Produccion							
Ortodoncia		70			98	2	
Insumos			13.300.000				18.620.000
Costo especialista			13.965.000				19.551.000
Implantes		80			112	4	
Suministros			18.000.000				25.200.000
Costo especialista			18.900.000				26.460.000
Rehabilitacion Oral		60			84	5	
Suministros			5.000.000				7.000.000
Costo especialista			5.250.000				7.350.000
Periodoncia		100			140	1	
Suministros			6.666.667				9.333.333
Costo especialista			7.000.000				9.800.000
Cirurgia maxilofacial		68			95	2	
Suministros			2.698.333				3.777.667
Costo especialista			2.833.250				3.966.550
Odontologia Estetica		304			426	8	
Suministros			22.133.333				30.986.667
Costo especialista			23.240.000				32.536.000
TOTAL			138.986.583				194.581.217
INFORME DE INGRESOS							
Gastos de Produccion							
Ortodoncia		70	33.915.000		98		48.279.000
Implantes		80	45.900.000		112		65.880.000
Rehabilitacion Oral		60	12.750.000		84		17.850.000
Periodoncia		100	17.000.000		140		24.800.000
Cirurgia Maxilo Facial		68	8.095.000		95		11.809.000
Odontologia Estetica		304	66.400.000		426		93.644.000
TOTAL			184.060.000				262.262.000
RESULTADOS OPERACIÓN							
			Resultados				17.972.547
					%crecimiento		30

Fuente: Construcción Dent Help, septiembre del 2016 se obtuvo del Balance Dent Help 2015-2016

4.2 Calendario de Implementación

Tabla No 8: Planificación implementación de Marketing



Fuente: Construcción Propia, septiembre del 2016 se obtuvo de la propuesta de Marketing para Dent Help

4.3 Indicadores de control KPI

Para evaluar el éxito de nuestro plan de marketing en Dent Help y poder entregarle a satisfacción resultado en cifras reales consideramos que los siguientes KPI deben ser evaluados

1. Cantidad de pacientes Nuevos: corresponde al número de pacientes nuevos que ingresa a la clínica mensualmente y que efectivamente cuales la tasa de conversión de aquellos que provienen del contacto de los medios digitales establecidos en las campañas de marketing, se puede determinar el número de conversiones de Leads a través de cada canal social (Twitter, Facebook, Mailing)

2. Cantidad de pacientes atendidos fuera de la clínica al mes: es importante evaluar cuál es progreso de las vistas móviles
3. Eficiencia por cada especialista (\$/Hr Atendida), este indicador le permite verificar y comparar la eficiencia de los especialistas en la clínica, podrá evaluar cuanto produce un especialista en un determinado tiempo y poder concluir su aporte en términos monetarios es bueno o malo.
4. ROI de Incoando Marketing, retorno de su inversión (ROI), servirá para ayudar a evaluar el desempeño de la campaña de forma mensual y anual.

V CONCLUSIONES

La nueva propuesta de valor será diferenciada a fin de extender y promocionar los servicios de odontología lo más cerca posible a sus pacientes, se realizará a través de una clínica móvil totalmente equipada para asistir al paciente en una consulta como si fuera en casa, “si el paciente no puede ir a la consulta, Dent Help ira con la consulta a su casa”, lo anterior será el aspecto diferenciador y de la que tomaremos ventajas sobre nuestros competidores, Dent Help prestará el servicio en el sitio con la misma calidad y atención que se ofrece en la clínica principal. Dent Help será a corto plazo la clínica más reconocida en Santiago, su personal calificado trabajando en equipo para satisfacer la necesidad de los clientes, la tecnología odontológica y las estrategias de este plan de marketing serán los mejores aliados para cautivar a nuestros clientes a fin de establecer un verdadero vinculo a largo plazo, como consecuencia de todo florecerá una rentabilidad por añadidura.

Una empresa no puede funcionar si no tiene definido un mercado objetivo o si no ha identificado su nicho, tampoco si no tiene un correcta segmentan de clientes y peor aún si no tiene una estrategias basada un mix promocional sustentado en los 7 pilares de marketing (producto, precio, promoción, plaza, procesos, ambiente, persona), la empresa no puede ir a la deriva, será presa fácil de la competencia, Dent Help ha reaccionado a tiempo y no ha permitido con este plan marketing conocer sus verdadero clientes y entregarle una bitácora con estrategias diferenciadas que con seguridad lograra posicionarse sobre la competencia y mantenerse por un largo tiempo

Dente heló espera un crecimiento en un 30% en rentabilidad al implementar el plan de marketing, estamos seguro que sobrepasará esta expectativa en el primer año, dejamos todo preparado para que continúe por un largo tiempo como la mejor y para futuro se prepare para extenderse a otras áreas geográficas de Chile.

VI FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Ministerio de salud de Chile. Información para equipos de Salud Bucal. Disponible en [ww.minsal.cl](http://www.minsal.cl)
- 2.- Organización Mundial de la Salud. Datos y estadísticas de la OMS. Disponible en who.int
- 3.- Organización Mundial de la Salud. Publicaciones de la OPS. Disponible en paho.org
- 4.- Instituto Nacional de Estadísticas. Censo de Población y Vivienda 2002 y Proyección de población 2015,
- 5.- SEREMI Secretaria Regional ministerial de salud.
- 6.- AIM (Asociación de Investigadores del Mercado) Estudio de distribución socioeconómico distribuido. Disponible en www.aimchile.cl/
- 7.- Publicidad y Promoción. Sexta Edición. George E. Belch & Michael A. Belch.
- 8.- Investigación de Mercados. Quinta Edición. Narres K. Malora.
- 9.- Administración estratégica de Brandan. Tercera Edición. Kevin Lañe Kepler.
- 10.- Marketing de servicios. Sexta Edición. Cristopher Loverlock – Jochen Wirtz.
- 11.- Revista de la Asociación Nacional de Marcas: Después del 2010: ¿Qué sabemos de los chilenos? . Edición Julio – Agosto 2011.
12. - Marketing Metrics. Second Edition. Paul W. Farris Neil T. Bendle Phillip E. Pfeifer David J. Reibstein.
- 13.- Administración de Ventas. Novena Edición. Mark W. Johnston – I Greg W. Marshall
14. - Quasi Rational Economics. Richard H. Thaler.
- 15.- Un pequeño Empujón. Cass R. Sunstein. Richard H. Thaler.
- 16.- Micro economía Intermedia, Análisis económico y comportamiento. Robert H. Frank

17. - Paper: The Impact of Brand Rating Dispersion on Firm Value. Luo, XM (Luo, Xueming);
Raithel, S (Raithel, Sascha); Wiles, MA (Wiles, Michael A.).

VII ANEXOS

ANEXO 1 : Encuesta sobre la salud y servicios Odontológicos en Santiago, Chile



Encuesta sobre la salud dental y servicios odontológicos en Santiago Chile

Tu respuesta es fundamental

Con el propósito de respaldar el estudio de nuestra investigación para optar el título de Magister en Marketing, hemos reparado un cuestionario que no le quitará más de 3 minutos en responder.

La información recopilada será de carácter confidencial, se utilizará sólo para los fines académicos y quedará amparada bajo el secreto estadístico.

1. Género

- Hombre
- Mujer
- Otro

2. ¿Cuál es tu estado civil actual?

- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- Soltero/a

3. ¿Tienes hijos?

- Si
- No Cuantos _____

4. Edad

- Menor 18 años
- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 30 años
- Sobre 30 años.

5. ¿En qué comuna reside actualmente?

6. ¿Está inscrito en algún sistema de salud?

- Si
- No

7. ¿Pertenece al sistema de salud pública (Fonasa)?

- Si
- NO

8. En caso de estar inscrito a alguna Isapre, indique cuál de las siguientes:

- Cruz Blanca
- Consalud
- Colmena
- Vida tres
- Más vida
- Bandmedica
- Otro (especifique)

9. ¿Tiene algún seguro complementario adicional de salud?

- Si

No

¿Cual?

10. ¿En qué rango de ingreso familiar se ubicaría?

de \$0 a \$ 299.000

De \$300.000 a \$499.000

De \$500.00 a \$999.000

De \$1.000.000 a \$1.999.000

De 2.000.000 a 2.999.000

Desde \$3.000.000 en adelante

11. ¿Cuántas veces en el año asiste a un servicio odontológico?

12. ¿Con qué especialista se atiende?

Odontólogo General

Ortodoncista

Endodoncista

Periodoncista

Cirujano maxilofacial

Otro

¿Cual?

13. De los siguientes atributos, ¿Cual es para usted el más valorado a la hora de elegir un servicio odontológico?

Calidad y servicio

Atención

Ubicación

Formas de Pago

Comodidad

Convenios asociados

Referido

14. En una escala de 1 a 7, donde 1 NO es representativo y 7 es muy representativo, ¿Encuentras una correcta correlación entre precio y los servicios que el servicio dental que ofrece?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

15. ¿Por qué medio o plataforma se informa de las ofertas odontológicas?

Internet

Diarios

TV

Radio

Recomendación de conocidos

Otro (especifique)

16. ¿Le gustaría tener un servicio de odontología muy cercano a su domicilio o lugar de trabajo?

Si

No

17. ¿Cual fue el motivo de su última visita al dentista?

Caries

Implantes

Profilaxis (Limpieza dental)

Blanqueamiento dental

Reposición de piezas

Consulta periódica

Otro (Por favor especificar)

18. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?

- Demora en la asignación de citas
- Precios elevados
- Forma de pago
- Distancia del servicio en relación a su trabajo y/o domicilio
- Mala calidad de equipos y materiales
- Mal Diagnóstico
- Otro (especifique)

19. Cuando piensa en someterse a un servicio odontológico, ¿Qué servicio se le viene a la cabeza como primera opción:

- Clínica
- Centro odontológico
- Odontólogo privado
- Otro (especifique)

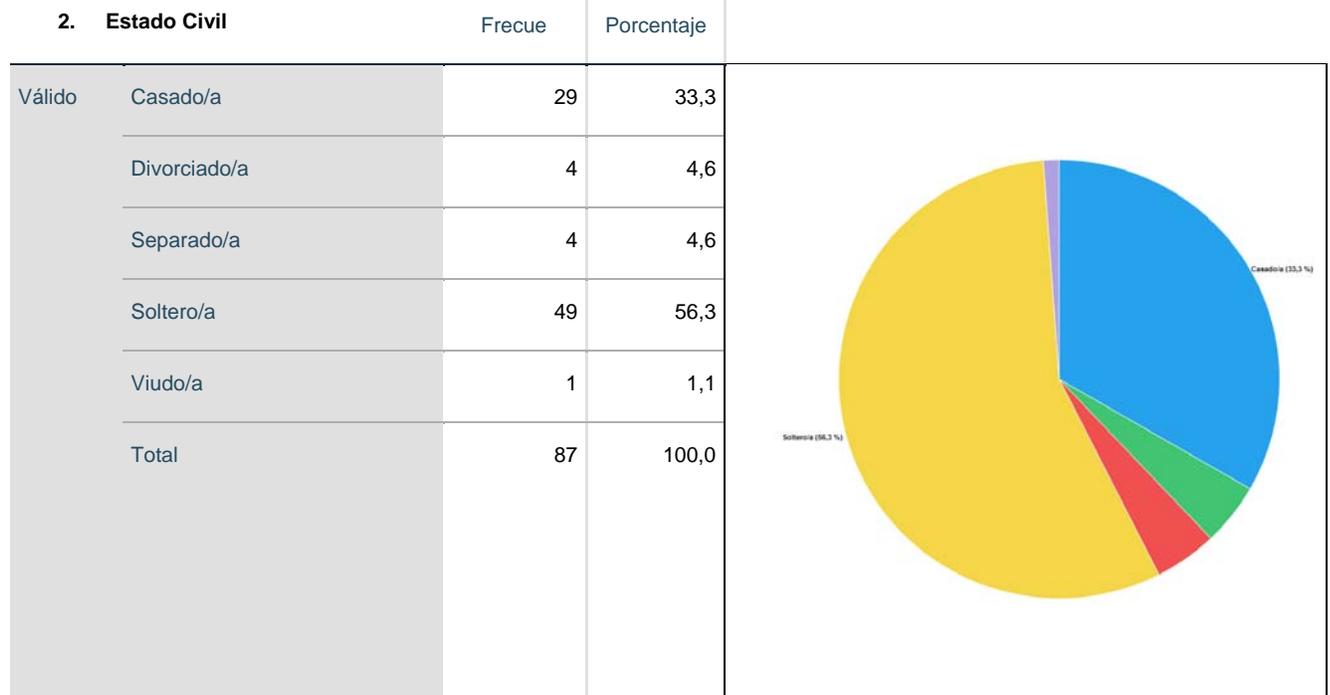
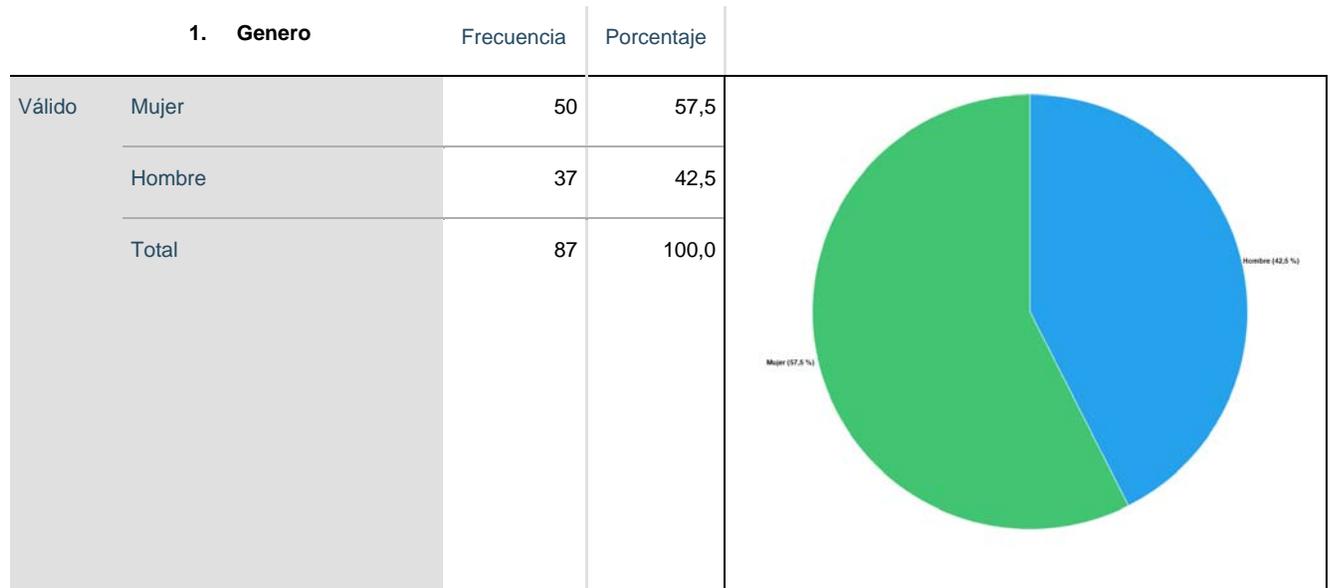
20. ¿Qué tipo de oferta le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?

- Descuentos
- Servicio gratis
- Regalos de productos dentales (pastas dentales, cepillos etc)
- Otro (especifique)

21. De acuerdo a la experiencia que ha tenido con las últimas visitas a su dentista como valoraría lo siguiente :

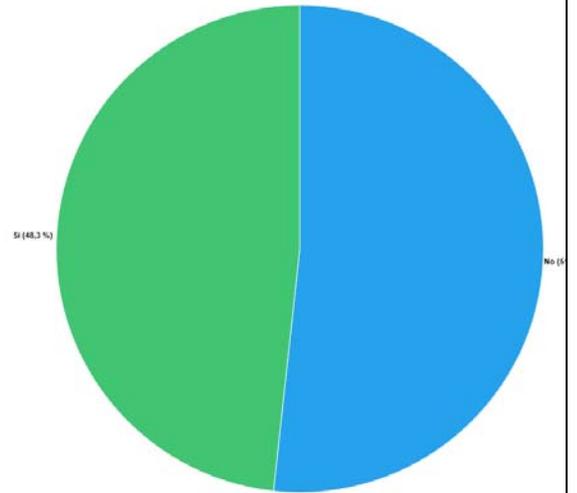
	Muy Insatisfecho	insatisfecho Muy Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	
El tiempo en la sala de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atención prestada por el odontólogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comodidad, entorno e higiene de la clínica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La ubicación de la clínica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La modalidad para el pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfacción con el trabajo realizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y descuentos recibidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duración del tratamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo II Tabla de frecuencia de Variables del estudio de los servicios de Odontología en Santiago



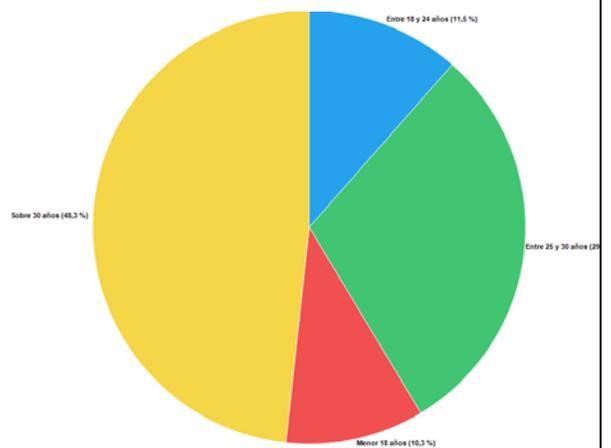
2 Hijos

		Frecuenc	Porcentaje
Válido	Si	42	48,3
	No	45	51,7
	Total	87	100,0



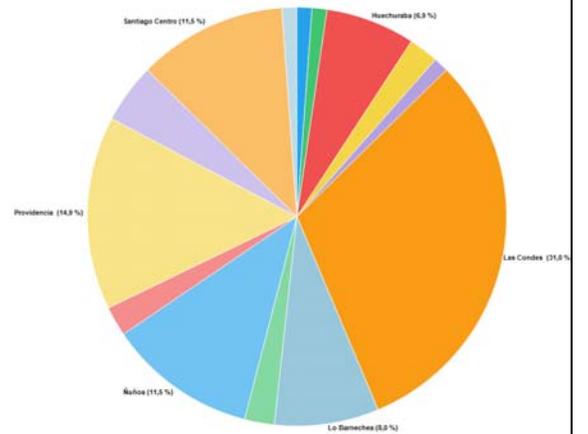
3 Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 18 y 24 años	10	11,5
	Entre 25 y 30 años	26	29,9
	Menor 18 años	9	10,3
	Sobre 30 años	42	48,3
	Total	87	100,0



4 Comuna

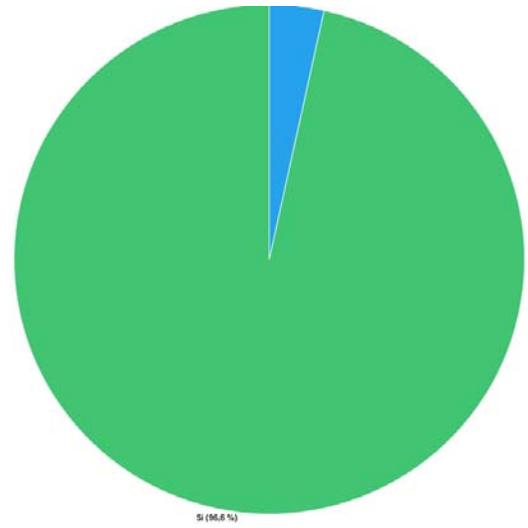
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Lo Prado	1	1,1
	El bosque	1	1,1
	Huechuraba	6	6,9
	La Florida	2	2,3
	La reina	1	1,1
	Las Condes	27	31,0
	Lo Barnechea	7	8,0
	Maipú	2	2,3
	Ñuñoa	10	11,5
	Peñalolén	2	2,3
	Providencia	13	14,9
	Puente Alto	4	4,6
	Santiago Centro	10	11,5
	Vitacura	1	1,1
	Total	87	100,0



5 Posee Sistema Salud

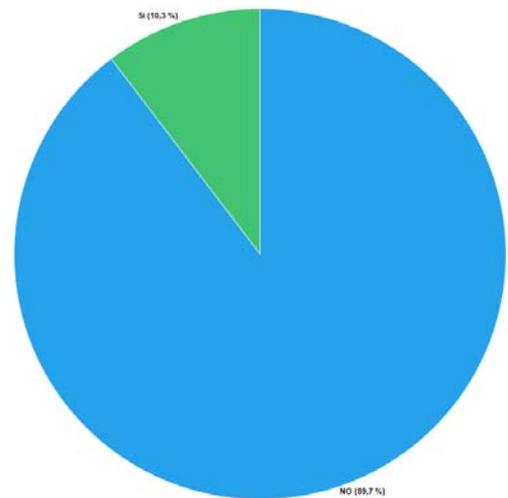
Frecuencia Porcentaje

Válido		Frecuencia	Porcentaje
Si		84	96,6
No		3	3,4
Total		87	100,0

**6 Posee Salud Pública**

Frecuencia Porcentaje

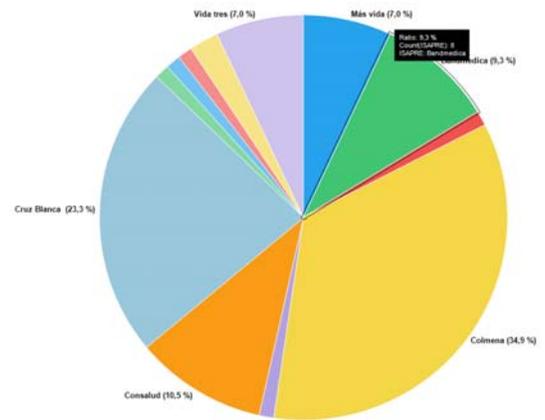
Válido		Frecuencia	Porcentaje
Si		9	10,3
No		78	89,7
Total		87	100,0



7 Afiliación ISAPRE

Frecuencia Porcentaje

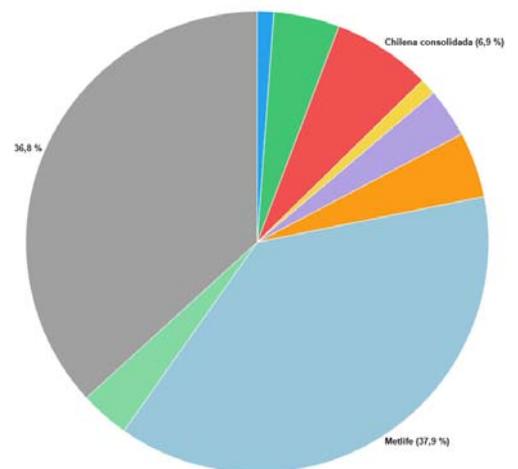
Válido	Band medica	9	10,3
	Colmena	32	36,8
	Con salud	9	10,3
	Cruz Blanca	21	24,1
	Internacional	1	1,1
	Más vida	7	8,0
	No tiene	2	2,3
	Vida tres	6	6,9
	Total	87	100,0



8 Posee Seguro Complementario

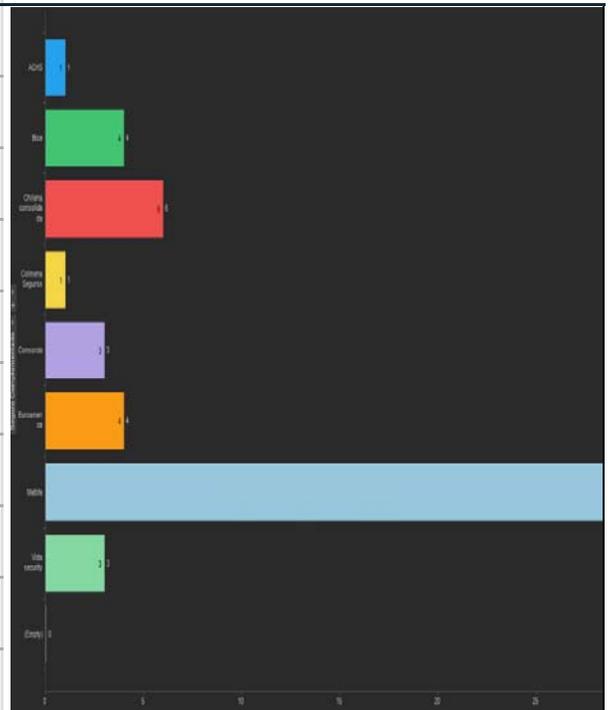
Frecuencia Porcentaje

Válido	Si	55	63,2
	No	32	36,8
	Total	87	100,0



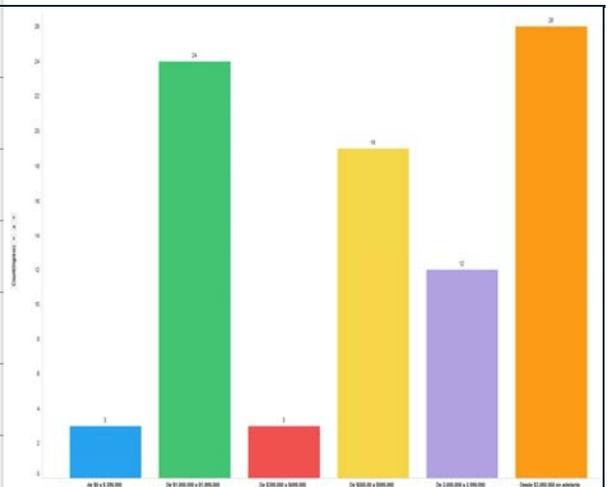
9 Seguro Complementario

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ACHS	1	1,1
	Bice	4	4,6
	Chilena consolidada	6	6,9
	Colmena Seguros	1	1,1
	Consortio	3	3,4
	Más vida	4	4,6
	No tiene	33	37,9
	Vida tres	3	3,4
	9	32	36,8
	Total	87	100,0

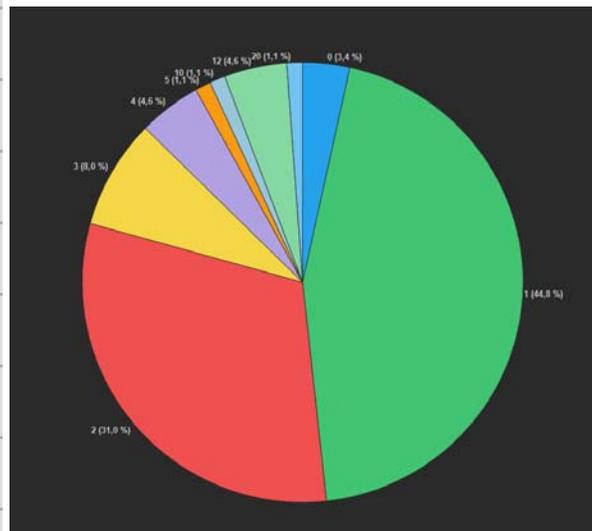


10 Ingreso Familiar

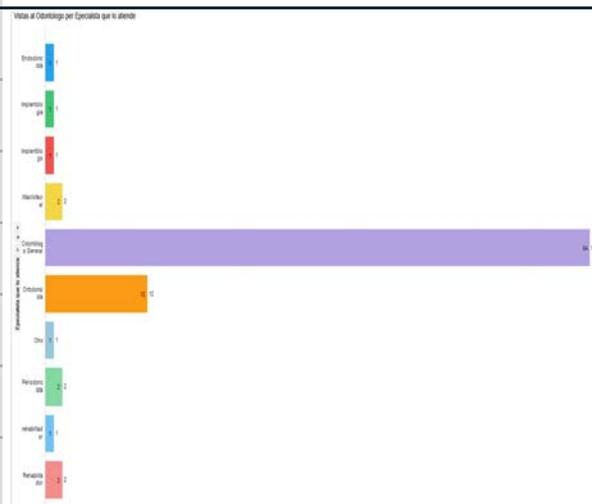
		Frecuen	Porcentaje
Válido	de \$0 a \$ 299.000	3	3,4
	De \$1.000.000 a \$1.999.000	24	27,6
	De \$300.000 a \$499.000	3	3,4
	De \$500.00 a \$999.000	19	21,8
	De 2.000.000 a 2.999.000	12	13,8
	Desde \$3.000.000 en adelante	26	29,9
	Total	87	100,0



		Frecuencia	Porcentaje
11 Numero Visitas Año			
Válido	0	3	3,4
	1	39	44,8
	2	27	31,0
	3	7	8,0
	4	4	4,6
	5	1	1,1
	10	1	1,1
	12	4	4,6
	20	1	1,1
	Total	87	100,0

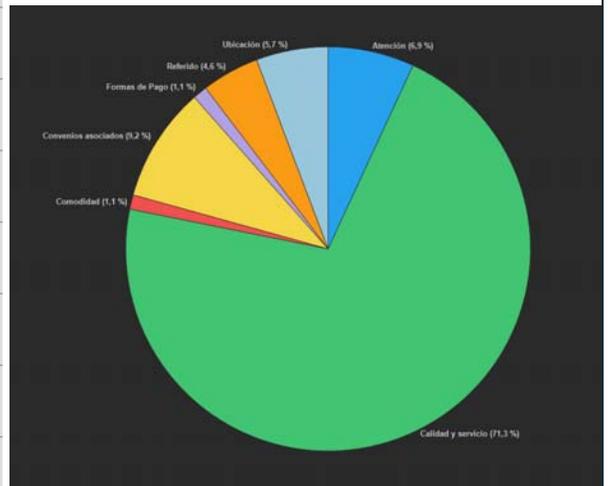


		Frecuenc	Porcentaje
12 Especialista que lo atiende			
Válido	Endodoncia	1	1,1
	Implanto logo	2	2,3
	Maxilofacial	2	2,3
	Odontólogo General	65	74,7
	Ortodontista	12	13,8
	Periodoncia	2	2,3
	Rehabilitador	3	3,4
	Total	87	100,0



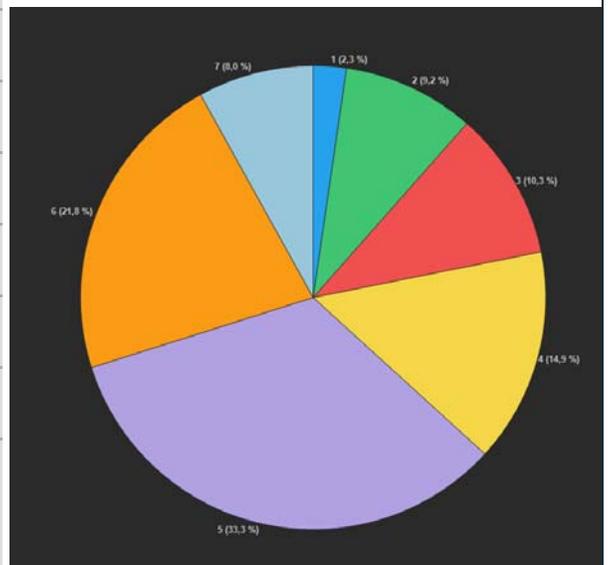
		Frecuencia	Porcentaje
13 Mayor atributo Valorado			

Válido	Atención	6	6,9
	Calidad y servicio	62	71,3
	Comodidad	1	1,1
	Convenios asociados	8	9,2
	Formas de Pago	1	1,1
	Referido	4	4,6
	Ubicación	5	5,7
	Total	87	100,0



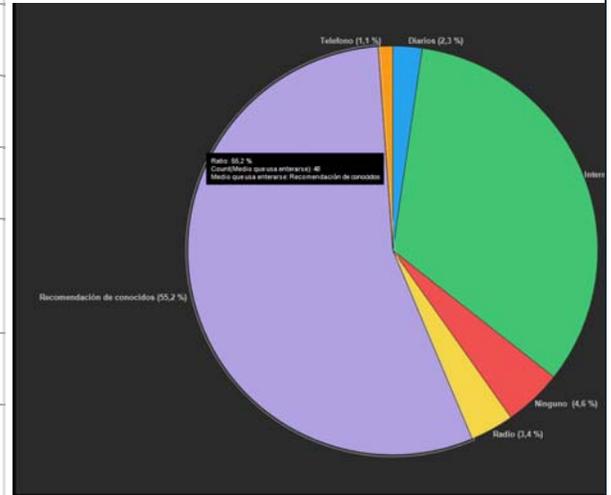
14 Relación Precio Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	2	2,3
	2	8	9,2
	3	9	10,3
	4	13	14,9
	5	29	33,3
	6	19	21,8
	7	7	8,0
	Total	87	100,0



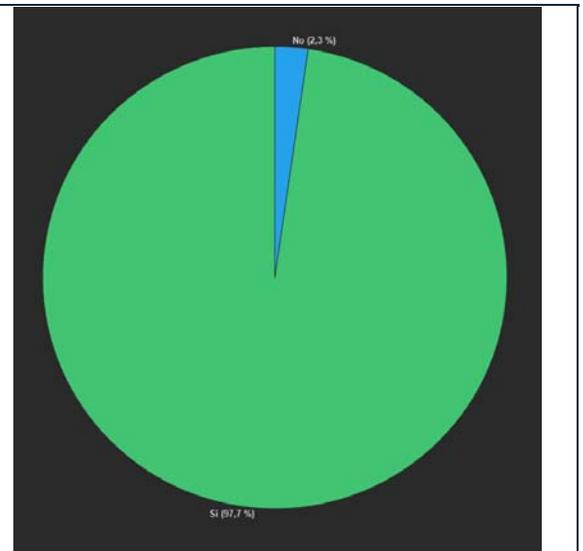
15 Medio de Contacto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diarios	2	2,3
	Internet	29	33,3
	Ninguno	4	4,6
	Radio	3	3,4
	Recomendación de conocidos	48	55,2
	Teléfono	1	1,1
	Total	87	100,0



16 Servicio Cercano

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	85	97,7
	No	2	2,3
	Total	87	100,0

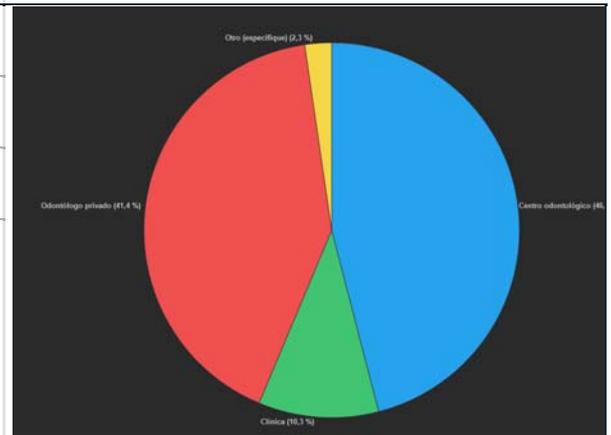


17 Motivo última Visita		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanqueamiento dental	6	6,9
	Caries	10	11,5
	Consulta periódica	34	39,1
	Emergencia	2	2,3
	Exodoncias MJ	2	2,3
	Implantes	5	5,7
	Ortodoncia	1	1,1
	Profilaxis (Limpieza dental)	19	21,8
	Reconstrucción de piezas dentales	8	9,2
	Total	87	100,0

18 Que no le gusta del servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Demora en la asignación de citas	14	16,1
	Forma de pago	22	25,3
	Mal Diagnóstico	5	5,7
	Poco Profesional el Servicio	1	1,1
	Precios elevados	45	51,7
	Total	87	100,0

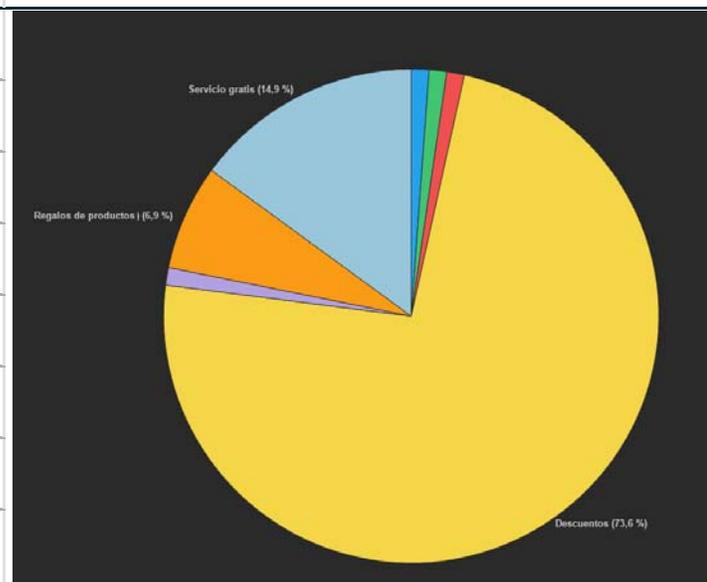
19 Preferencia del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Centro odontológico	40	46,0
	Clínica	11	12,6
	Odontólogo privado	36	41,4
	Total	87	100,0



20 Ofertas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Atención Profesional	1	1,1
	Calidad y Confianza	1	1,1
	Descuentos	1	1,1
	Garantía Servicio	64	73,6
	Regalos de productos dentales	1	1,1
	Servicio gratis	6	6,9
	7	13	14,9
	Total	87	100,0



21 El tiempo en la sala de espera

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	6	6,9

Muy Insatisfecho	5	5,7
Indiferente	2	2,3
Satisfecho	17	19,5
Muy Satisfecho	57	65,5
Total	87	100,0

21 La atención prestada por el odontólogo		Frecuencia	Porcenta je
Válido	Insatisfecho	6	6,9
	Muy Insatisfecho	4	4,6
	Indiferente	1	1,1
	Satisfecho	26	29,9
	Muy Satisfecho	50	57,5
	Total	87	100,0

21 La comodidad, entorno e higiene de la clínica		Frecuencia	Porcenta je
Válido	Insatisfecho	12	13,8
	Satisfecho	23	26,4
	Muy Satisfecho	52	59,8
	Total	87	100,0

21 La ubicación de la clínica		Frecuencia	Porcenta je
--------------------------------------	--	------------	----------------

Válido	Insatisfecho	15	17,2
	Muy Insatisfecho	20	23,0
	Indiferente	2	2,3
	Satisfecho	14	16,1
	Muy Satisfecho	36	41,4
	Total	87	100,0

21 La modalidad para el pago		Frecuencia	Porcent aje
Válido	Insatisfecho	11	12,6
	Muy Insatisfecho	17	19,5
	Satisfecho	15	17,2
	Muy Satisfecho	44	50,6
	Total	87	100,0

21 Satisfacción con el trabajo realizado		Frecuencia	Porcent aje
Válido	Insatisfecho	7	8,0
	Muy Insatisfecho	15	17,2
	Satisfecho	19	21,8
	Muy Satisfecho	46	52,9
	Total	87	100,0

21 Promociones y descuentos recibidos		Frecuencia	Porcent aje
Válido	Insatisfecho	18	20,7
	Muy Insatisfecho	28	32,2
	Indiferente	4	4,6
	Satisfecho	6	6,9
	Muy Satisfecho	31	35,6
	Total	87	100,0

21 Duración del tratamiento		Frecuencia	Porcent aje
Válido	Insatisfecho	11	12,6
	Muy Insatisfecho	20	23,0
	Indiferente	1	1,1
	Satisfecho	9	10,3
	Muy Satisfecho	46	52,9
	Total	87	100,0

ANEXO III Análisis Factorial

[ConjuntoDatos1] C:\Users\chalopin\Desktop\Spexamples\Investigacion de mercado Odontologico.sav

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N de análisis
El tiempo en la sala de espera	4,31	1,204	87
La atención prestada por el odontólogo	4,26	1,156	87
La comodidad, entorno e higiene de la clínica	4,18	1,351	87
La ubicación de la clínica	3,41	1,611	87
La modalidad para el pago	3,74	1,544	87
Satisfacción con el trabajo realizado	3,94	1,401	87
Promociones y descuentos recibidos	3,05	1,635	87
Duración del tratamiento	3,68	1,588	87

Matriz de correlaciones

		El tiempo en la sala de espera	La atención prestada por el odontólogo	La comodidad, entorno e higiene de la clínica
Correlación	El tiempo en la sala de espera	1,000	,191	-,078
	La atención prestada por el odontólogo	,191	1,000	,147
	La comodidad, entorno e higiene de la clínica	-,078	,147	1,000
	La ubicación de la clínica	-,163	,147	,077
	La modalidad para el pago	,032	-,123	,224
	Satisfacción con el trabajo realizado	-,058	,132	,282
	Promociones y descuentos recibidos	-,019	,086	-,167
	Duración del tratamiento	-,057	,174	,310
Sig. (unilateral)	El tiempo en la sala de espera		,038	,235
	La atención prestada por el odontólogo	,038		,087
	La comodidad, entorno e higiene de la clínica	,235	,087	
	La ubicación de la clínica	,066	,088	,240
	La modalidad para el pago	,384	,128	,018
	Satisfacción con el trabajo realizado	,296	,112	,004

Promociones y descuentos recibidos	,430	,215	,061
Duración del tratamiento	,301	,054	,002

Matriz de correlaciones

		La ubicación de la clínica	La modalidad para el pago	Satisfacción con el trabajo realizado
Correlación	El tiempo en la sala de espera	-,163	,032	-,058
	La atención prestada por el odontólogo	,147	-,123	,132
	La comodidad, entorno e higiene de la clínica	,077	,224	,282
	La ubicación de la clínica	1,000	,278	,289
	La modalidad para el pago	,278	1,000	,429
	Satisfacción con el trabajo realizado	,289	,429	1,000
	Promociones y descuentos recibidos	,134	,203	,062
	Duración del tratamiento	,248	,529	,661
Sig. (unilateral)	El tiempo en la sala de espera	,066	,384	,296
	La atención prestada por el odontólogo	,088	,128	,112
	La comodidad, entorno e higiene de la clínica	,240	,018	,004

La ubicación de la clínica		,005	,003
La modalidad para el pago	,005		,000
Satisfacción con el trabajo realizado	,003	,000	
Promociones y descuentos recibidos	,108	,030	,284
Duración del tratamiento	,010	,000	,000

Matriz de correlaciones

		Promociones y descuentos recibidos	Duración del tratamiento
Correlación	El tiempo en la sala de espera	-,019	-,057
	La atención prestada por el odontólogo	,086	,174
	La comodidad, entorno e higiene de la clínica	-,167	,310
	La ubicación de la clínica	,134	,248
	La modalidad para el pago	,203	,529
	Satisfacción con el trabajo realizado	,062	,661
	Promociones y descuentos recibidos	1,000	,234
	Duración del tratamiento	,234	1,000
	Sig. (unilateral)	El tiempo en la sala de espera	,430
La atención prestada por el odontólogo		,215	,054
La comodidad, entorno e higiene de la clínica		,061	,002

La ubicación de la clínica	,108	,010
La modalidad para el pago	,030	,000
Satisfacción con el trabajo realizado	,284	,000
Promociones y descuentos recibidos		,015
Duración del tratamiento	,015	

Matriz de covarianzas^a

a. Determinante = 58,478

Prueba de KMO y Bartlett^a

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,600
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	131,857
	gl	28
	Sig.	,000

a. Se basa en correlaciones

Comunalidades

	Puro		Reescalado	
	Inicial	Extracción	Inicial	Extracción
El tiempo en la sala de espera	1,449	,189	1,000	,130
La atención prestada por el odontólogo	1,336	,045	1,000	,034
La comodidad, entorno e higiene de la clínica	1,826	,887	1,000	,486
La ubicación de la clínica	2,594	2,493	1,000	,961
La modalidad para el pago	2,383	1,405	1,000	,589
Satisfacción con el trabajo realizado	1,962	1,285	1,000	,655
Promociones y descuentos recibidos	2,672	2,444	1,000	,915
Duración del tratamiento	2,523	2,035	1,000	,807

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales ^a			Sumas de extracción de cargas al cuadrado
	Total	% de varianza	% acumulado	Total

Puro	1	5,732	34,229	34,229	5,732
	2	2,825	16,872	51,101	2,825
	3	2,225	13,287	64,388	2,225
	4	1,790	10,690	75,077	
	5	1,515	9,046	84,124	
	6	1,295	7,732	91,856	
	7	,735	4,386	96,242	
	8	,629	3,758	100,000	
Reescalado	1	5,732	34,229	34,229	2,475
	2	2,825	16,872	51,101	1,180
	3	2,225	13,287	64,388	,921
	4	1,790	10,690	75,077	
	5	1,515	9,046	84,124	
	6	1,295	7,732	91,856	
	7	,735	4,386	96,242	
	8	,629	3,758	100,000	

Varianza total explicada

Sumas de extracción de cargas al cuadrado^a

	Componente	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
Puro	1	34,229	34,229	5,240	31,291
	2	16,872	51,101	2,899	17,314
	3	13,287	64,388	2,643	15,783

	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
Reescalado	1	30,934	30,934	2,317	28,958
	2	14,751	45,686	1,167	14,592
	3	11,515	57,201	1,092	13,651
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				

Varianza total explicada

Sumas de rotación de cargas al cuadrado^a

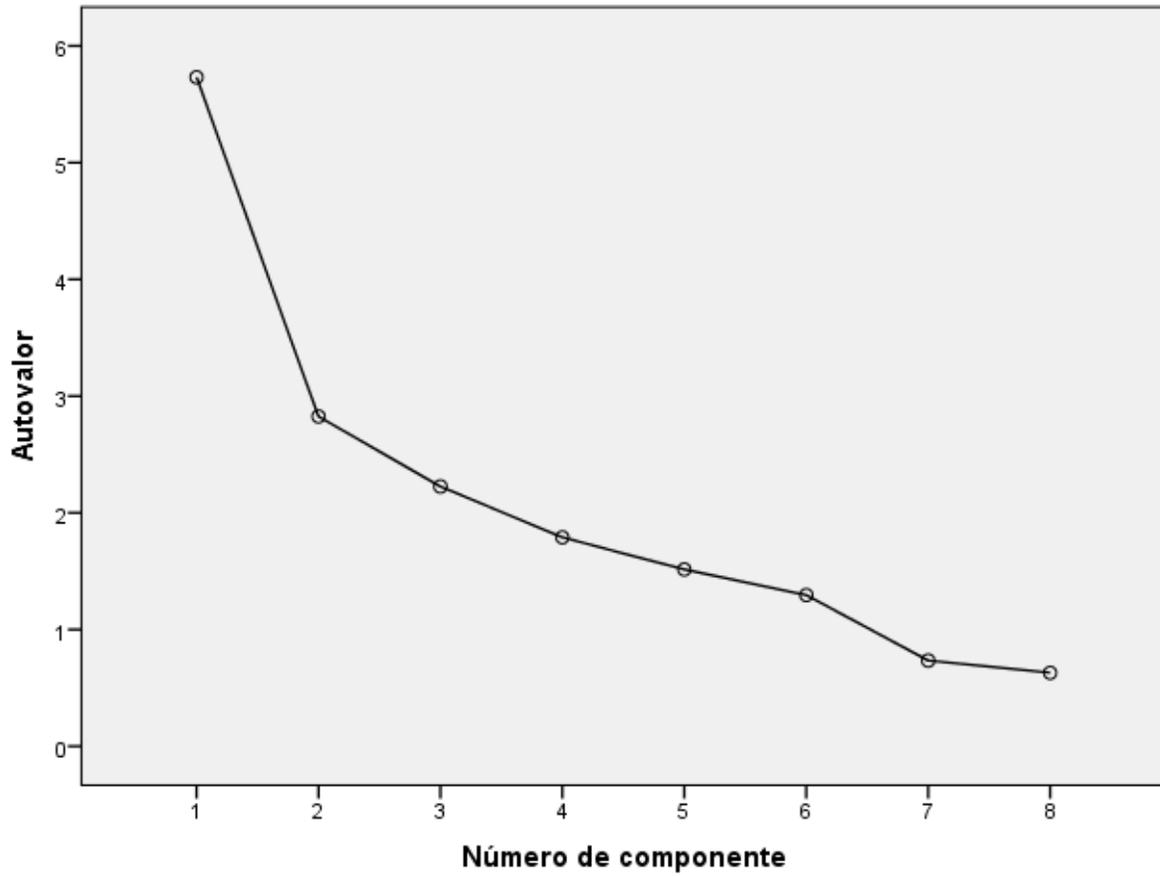
	Componente	% acumulado
Puro	1	31,291
	2	48,605
	3	64,388
	4	
	5	

	6	
	7	
	8	
Reescalado	1	28,958
	2	43,549
	3	57,201
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. Al analizar una matriz de covarianzas, los auto valores iniciales son los mismos entre la solución re-escalada y pura.

Gráfico de sedimentación



Matriz de componente^a

	Puro			Reescalado		
	Componente			Componente		
	1	2	3	1	2	3
El tiempo en la sala de espera	-,116	,023	,418	-,096	,019	,347

La atención prestada por el odontólogo	,188	-,004	-,097	,163	-,004	-,084
La comodidad, entorno e higiene de la clínica	,516	-,780	,113	,382	-,577	,083
La ubicación de la clínica	,872	,198	-1,301	,541	,123	-,808
La modalidad para el pago	1,150	-,003	,287	,745	-,002	,186
Satisfacción con el trabajo realizado	1,074	-,347	,107	,766	-,248	,076
Promociones y descuentos recibidos	,564	1,427	,300	,345	,873	,184
Duración del tratamiento	1,365	-,143	,388	,860	-,090	,244

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 3 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

	Puro Componente			Reescalado Componente		
	1	2	3	1	2	3
	El tiempo en la sala de espera	,024	,057	-,430	,020	,048
La atención prestada por el odontólogo	,143	,015	,155	,124	,013	,134

La comodidad, entorno e higiene de la clínica	,673	-,659	,021	,498	-,488	,015
La ubicación de la clínica	,342	,171	1,532	,212	,106	,951
La modalidad para el pago	1,155	,231	,127	,749	,150	,082
Satisfacción con el trabajo realizado	1,097	-,142	,246	,783	-,101	,176
Promociones y descuentos recibidos	,326	1,529	,007	,199	,935	,004
Duración del tratamiento	1,416	,144	,097	,891	,091	,061

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

Matriz de transformación de componente

Componente	1	2	3
1	,923	,170	,344
2	-,205	,977	,066
3	,325	,131	-,937

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Gráfico de componente en espacio rotado

